

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський університет імені Бориса Грінченка

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЛИГОМИНА ТЕТЯНА АНАТОЛІВНА

УДК: 316.6:159.923-057.4

ДИСЕРТАЦІЯ
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА
ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

053 Психологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Т.А. Лигомина

Науковий керівник: Дятленко Наталія Михайлівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри дошкільної та початкової освіти Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Лигомина Т.А. Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 053 Психологія. – Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2023.

У роботі представлено результати дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Актуальність дослідження обумовлена істотними змінами у професійній ролі, підвищенні рівня вимог і відповідальності практичного психолога закладу освіти й одночасно низьким рівнем обізнаності аудиторії іміджу щодо особливостей професійної діяльності практичного психолога, його функцій, етичних правил і принципів роботи. В умовах збройної російської агресії перед практичними психологами закладів освіти постали нові, раніше не вирішуванні питання. Сьогодні питання їх професійного іміджу набувають особливої ваги, адже якість психологічної допомоги для педагогічних працівників, дітей, їх батьків, інших учасників освітнього процесу часто має життєво важливе значення.

Здійснено теоретичний аналіз досліджуваної проблеми, що дозволило розглядати професійний імідж практичного психолога закладу освіти як соціально-психологічний феномен, а самого психолога як суб'єкта діяльності зі створення власного професійного іміджу. З'ясовано, що професійний імідж практичного психолога є ключовим елементом для його успішного саморозвитку і самовираження та сприяє ефективному виконанню психологом своєї професійної діяльності.

Визначено, що професійний імідж практичного психолога формується під впливом таких соціально-психологічних чинників, як: мотивація та мотиви психологів зі створення власного професійного іміджу; розбіжності між

складовими «Я-концепції» психолога; рівень сформованості власної професійної ідентичності; обізнаність щодо закономірностей створення та функціонування іміджу; володіння навичками та стратегіями поведінки щодо формування власного професійного іміджу; уявлення та соціальні стереотипи щодо образу ідеального психолога у суспільстві; габітус (зовнішній вигляд, мова, голос, стиль поведінки); знання групових норм, цінностей, традицій професійної групи практичних психологів; образ психолога у медіапросторі.

Психологічні чинники формування іміджу безпосередньо впливають на особистість практичного психолога, розвиток його професійних якостей, умінь та навичок, особистісний стиль діяльності фахівця, професійну самооцінку, усвідомлення психологом себе професіоналом своєї справи тощо. А за допомогою соціальних чинників гармонізується співвідношення між реально існуючим образом психолога та очікуваннями й стереотипами, які існують щодо образу цього фахівця в суспільстві, детермінуються габітарна складова іміджу та його поведінкові аспекти.

Охарактеризовано критерії готовності до формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. Соціально-психологічні чинники та критерії готовності до формування професійного іміджу покладені в основу емпіричного дослідження формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти.

Розроблено програму емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичних психологів, яка складається з двох етапів. Перший – спрямований на комплексний самоаналіз чинників формування власного професійного іміджу практичними психологами. Другий – на дослідження соціального аспекту сприйняття професійного іміджу практичного психолога у свідомості реципієнтів іміджу.

Загальна кількість респондентів емпіричного дослідження становила 278 осіб віком від 24 до 61 років. В експериментальному дослідженні взяли участь три групи досліджуваних. Перша група – 103 практичних психологів системи освіти м. Києва та області. Друга група респондентів: педагоги – 78 осіб

і адміністрація навчальних закладів – 36 осіб, в цілому 104 особи – педагогічні працівники системи освіти м. Києва та області. Третя група досліджуваних – батьки дітей, які відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються у загальноосвітніх закладах – 71 особа. Вибір груп респондентів відповідає меті та завданням дослідження.

Опрацювання даних відбувалося із застосуванням методів статистичної та математичної обробки даних: факторний аналіз методом головних компонентів, визначення середньозваженого балу, ранжування, кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона).

У результаті якісного та кількісного аналізу даних встановлено позитивні тенденції в обізнаності психологів щодо іміджу і рівні їх мотивації до професійної діяльності. Виявлено високий рівень обізнаності щодо розуміння поняття «професійний імідж» та усвідомлення респондентами соціально-психологічної природи формування іміджу, встановлено роль внутрішньої мотивації до професійної діяльності й прагнення повної реалізації практичних психологів у власній професії. Водночас частина досліджуваних не вважають професіоналізм провідним чинником у формуванні іміджу та орієнтуються на непродуктивні й оманливі характеристики при формуванні власного професійного іміджу та оцінюють власну професійну діяльність як малоефективну.

Провідними внутрішніми потребами, що лежать в основі формування професійного іміджу практичні психологи визначили такі: бути почутими та значимими, відчувати себе захищеними та потрібними і мати високий статус в суспільстві. До референтної групи, яка впливає на формування (корекцію) професійного іміджу психологів респонденти віднесли: клієнтів, керівництво, друзів та колег, а фактором, що впливає на формування іміджу є норми і вимоги закладу освіти, в якому працює психолог. Відзначено знецінення такого соціального фактору, як образ практичного психолога у медіапросторі.

У цілому практичні психологи задоволені рівнем сформованості власного професійного іміджу, респонденти зазначають, що імідж стимулює їх

удосконалювати стосунки з колегами (86,4%) і допомагає у вирішенні професійних задач (81,55%). Проте підтримка професійного іміджу у конфліктних ситуаціях потребує від них значних зусиль і може призвести до іміджевих втрат (42,71%).

Важливими є результати дослідження, що виявили високий рівень психологічної готовності психологів до творення власного професійного іміджу, проте респонденти зазначають про недостатній рівень розуміння кроків до ефективного формування професійного іміджу, а також відсутність практичних вмінь та навичок. Результати факторного аналізу зазначених чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти підтверджують описані вище позиції і визначають два провідні фактори – F1 – *задоволення іміджем і професіоналізм* та F2 – *самореалізація та розвиток у професійній діяльності*.

Визначено, що розбіжності між складовими професійної «Я-концепції» є джерелом активності для діяльності зі створення професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Факторний аналіз категорії «я як психолог» (Я-реальне) показав, що психологи сприймають себе як особистість, що прагне до розвитку та знань. Проте такі вагомні характеристики, що безпосередньо впливають на формування іміджу, як: компетентність, розвиток власного професійного іміджу та зворотній зв'язок від клієнтів та колег, відносять до другорядних категорій. Результати факторизації поняття «ідеальний психолог» (Я-ідеальне) демонструють позитивні тенденції, так як основний (перший) фактор включає в себе низку позитивних характеристик: компетентний, ерудований, емоційно стриманий, досвідчений, опікується власним іміджем та прагне до розвитку.

Аналіз кореляційних зв'язків між компонентами «Я-концепції» психолога, а саме зв'язок між «Я-реальним» та «Я-ідеальним» засвідчив: можливість психолога допомагати клієнтам розв'язувати їх психологічні проблеми пов'язана з їх відкритістю у спілкуванні та вмінням аналізувати власну професійну діяльність; відповідальність та впевненість у професійній діяльності психолога –

зі щирістю і відкритістю у спілкуванні та емоційних проявах; успішність самопрезентації психолога – з комунікативними проявами й вмінням бути природнім; сприйняття психологом зворотного зв'язку про себе та власну професійну діяльність – з щирістю, природністю та відкритістю до спілкування; уважністю психолога до клієнта – з можливістю самостійно вирішити проблему клієнта, що на нашу думку, є викривленим уявленням респондентів. Отже, існує низка розбіжностей між складовими професійної «Я-концепції» психолога, що стимулює його до діяльності з формуванням власного професійного іміджу.

За результатами дослідження соціального аспекту сприйняття професійного іміджу практичного психолога у свідомості реципієнтів іміджу виявлено: обидві групи досліджуваних (педагогічні працівники і батьки) в основу сприйняття образу психолога вкладають його компетентність, загальну ерудицію та бажання опікуватися власним іміджем. Асоціативний портрет психолога наділений такими рисами: компетентність, відповідальність, уважність, доброта, впевненість, доброзичливість, простота, чуйність, відвертість, психолог – це той, що підтримає, порадить, вартий довіри.

Незважаючи на досить позитивний асоціативний портрет сучасного психолога у свідомості педагогічних працівників і адміністрації закладів освіти, аналіз відповідей показав певні стереотипи і завищені очікування від практичного психолога, наприклад, такі як: завжди готовий прийти на допомогу; вирішує будь-які ситуації, проблеми; знайде індивідуальний підхід до кожного; завжди в гарному настрої. А також поодинокі негативні характеристики, які, на нашу думку, обумовлені невдалим досвідом спілкування з певними представниками цієї професії, проте безумовно накладають відбиток на професійний імідж практичних психологів. У сприйнятті психолога батьками учнів/вихованців спостерігаємо викривлені уявлення, зокрема, деякі досліджувані досі сприймають психолога як лікаря, плутають із психіатром, а поодинокі – навіть із екстрасенсом.

Розроблено систему підходів до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти, що паралельно реалізувалася в трьох

напрямках: з практичними психологами, педагогічними працівниками, адміністрацією освітніх закладів та батьками учнів/вихованців. Обґрунтовано принципи, етапи, форми та методи реалізації формувального етапу дослідження.

Робота з практичними психологами проводилась із застосуванням авторської тренінгової програми «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти», а також використовувались індивідуально орієнтовані форми взаємодії, такі як: інтервізійна група та індивідуальні консультації (за потреби).

З педагогічними працівниками і адміністрацією освітніх закладів й батьками учнів/вихованців проводились просвітницькі вебінари та інтерактивні семінари щодо особливостей напрямів роботи та методів професійної діяльності практичного психолога закладу освіти, партнерської взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу, рамок професійної діяльності психолога.

У практичних психологів по завершенню формувального впливу зафіксовано істотні зміни: підвищився рівень обізнаності у сфері іміджу, розширилися уявлення про соціально-психологічну природу формування власного професійного іміджу. У респондентів розвинулась позитивна професійна «Я-концепція», підвищилась самооцінка, розширилися уявлення про природу та методи формування власного іміджу, сформувались навички творення і підтримки професійного іміджу та покращились навички професійної рефлексії. Застосування t-критерію Стьюдента дало змогу зафіксувати статистично значущу різницю між показниками до проведення формувального впливу та після нього (від $p \leq 0,023$ до $p \leq 0,000$).

Зафіксовано якісні зміни у сприйнятті практичних психологів реципієнтами іміджу. У респондентів змінилося ставлення до практичних психологів, підвищився рівень довіри до цих спеціалістів, розширилися уявлення про сферу їх діяльності, функції і методи роботи та зрозумілішими стали напрями партнерської взаємодії в системі «педагог-психолог-батьки».

Ключові слова: практичний психолог закладу освіти; професійна діяльність; професійний імідж; соціально-психологічні чинники; формування професійного іміджу; реципієнти іміджу; семантичний простір; система підходів з формування професійного іміджу.

ABSTRACT

Lyhomyna T. A. Psychosocial factors of formation professional image of a practical psychologist at an educational institution. Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation to obtain Doctor of Philosophy degree in psychology 053 (05 - Social and behavioral sciences). Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, 2023.

The study presents the results of research of psychosocial factors of the formation of the professional image of practical psychologists in educational institutions. The relevance of the thesis resulted from significant changes in the professional role, increasing the level of requirements and responsibilities of a practical psychologist of an educational institution and at the same time low level of audience awareness of the specific features of the professional activities practical psychologist. In the conditions of armed Russian aggression, practical psychologists of educational institutions faced new, previously unsolvable issues. Today, the issue of their professional image is gaining particular importance, because the quality of psychological assistance for pedagogical workers, children, their parents, and other participants in the educational process is often of vital importance.

The theoretical analysis of the researched problem was carried out, which allowed considering the professional image of a practical psychologist of an educational institution as a psychosocial phenomenon and the psychologist himself as a subject of activity to create an own professional image. According to a study, the professional image of a practical psychologist is a key element for successful self-development and self-expression and contributes to the effective implementation of the psychologist's professional activity.

Determined that the professional image of a practical psychologist forms under the influence of such psychosocial factors as psychologists' motivation and motives to create their professional image; differences between the components of the «self-concept» of the psychologist; the level of own professional identity formation; psychologists' awareness about the patterns of creation and functioning of the image; skills and behavioral possession strategies for the formation of their professional image; ideas and social stereotypes about the image of the ideal psychologist in society; habitus (appearance, language, voice, style of behavior); knowledge of group norms, values, traditions of a professional group of practical psychologists, the image of a psychologist in the media space.

Psychological factors of image formation directly affect the personality of a practical psychologist, affect the development of professional qualities, skills and abilities, personal style of a specialist, professional self-esteem, self-awareness of a psychologist as a professional, and so on. The help of social factors harmonizes the relationship between the real image of the psychologist and the expectations and stereotypes that exist regarding the image of the psychologist in society, determines the habitual component of the image and behavioral aspects.

Characterized the criteria of readiness for the formation of the professional image of a practical psychologist at an educational institution. Psychosocial factors and criteria readiness to formation a professional image are the basis of empirical research on the formation of the professional image of practical psychologists in educational institutions.

Developed the program for empirical research of social and psychological factors of formation professional image of practical psychologists, which consists of two stages. The first one - is directed on complex self-analysis of form factors of own professional image by practical psychologists. The second one - to study the social aspect of the perception professional image of a practical psychologist in the minds of the recipients of the image.

The total number of respondents of the empirical study was 278 people aged 24 to 61 years. Three groups took part in the experimental study. The first group - 103

practical psychologists of the education system from Kyiv and the region. The second group of respondents consist of teachers - 78 people and the administration staff of educational institutions - 36 people, in total - 104 persons are staff of the education system from Kyiv and the region. The third group of subjects is parents of children who attend preschool education and study in secondary schools - 71 people. The choice of groups of respondents corresponds to the purpose and objectives of the study.

Data processing is performed using methods of statistical and mathematical data processing: factor analysis by the method of principal components, determination of average score, ranking, correlation analysis (Pearson correlation coefficient).

The qualitative and quantitative data analysis shows positive trends in image awareness and levels of motivation of practical psychologists to professional growth and activity. The respondents showed a high level of awareness and understanding of the psychosocial nature of image formation, the advantage of internal motivation for professional activity, and the desire for full implementation of practical psychologists in their profession. At the same time, some respondents do not consider professionalism as a leading factor of image formation, focusing on unproductive and deceptive characteristics in forming their professional image, and evaluate their professional activity as ineffective.

Leading internal needs that underlie the formation of a professional image, practical psychologists have identified the following: to be heard and significant, to feel protected and needed, and to have a high status in society. To the reference group that influences the formation (correction) of the professional image of psychologists, the respondents included: clients, management, friends, and colleagues, and the factor influencing the formation of the image are the norms and requirements of the educational institution where the psychologist works. The devaluation of such a social factor as the image of a practical psychologist in the media space is noted.

In general, practical psychologists are satisfied with the level of formation of their professional image, respondents noted that the image stimulates them to improve relationships with colleagues (86.4%) and helps in solving professional problems

(81.55%). However, maintaining a professional image in conflict situations requires considerable effort from the psychologist and can lead to image loss (42.71%).

Important results of the study, which revealed a high level of psychological readiness of psychologists to create their professional image, but respondents noted a lack of awareness of the image and lack of practical skills for its effective formation. The results of factor analysis of these causes forming the professional image of a practical psychologist in an educational institution confirm the above positions and determine two leading factors - F1 - image satisfaction and professionalism and F2 - self-realization and development in professional activities.

It is determined that the differences between the components of the professional «I-concept» are a source of activity for working on creating a professional image of practical psychologists of educational institutions. Factor analysis of the category "I as a psychologist" (I-real) showed that psychologists perceive themselves as individuals who strive for development and knowledge. However, such important characteristics that directly affect the formation of the image, like competence, development of their own professional image, and feedback from customers and colleagues belong to the secondary categories. The results of factoring the concept of "ideal psychologist" (I-ideal) shows positive trends, as the main (first) factor includes a number of positive characteristics: competent, erudite, emotionally restrained, experienced, cares about their own image, and strives for development.

Correlations analysis between the components of the «I-concept» of the psychologist, namely the relationship between the «I-real» and «I-ideal» showed that the psychologist's ability to help clients solve their psychological problems is associated with openness in communication and the ability to analyze their professional activities; responsibility and confidence in the professional activity of a psychologist are associated with sincerity and openness in communication and emotional manifestations; the success of the psychologist's self-presentation depends on communicative manifestations and the ability to be natural; the connection between the psychologist's perception of feedback about himself/herself and his/her professional activity with sincerity, naturalness, and openness to communication; distorted, in our

opinion, the idea that the "ideal" psychologist, when he/she pays attention to clients, solves their problems on their own. Thus, there are several differences between the components of the professional "self-concept" of the psychologist, which stimulates him to work with the formation of his professional image.

According to the results of the study of the social aspect of the perception of the professional image of a practical psychologist in the minds of the recipients of the image revealed: both groups of subjects (teachers and parents) in the perception of the image of the psychologist invest competence, general erudition and desire to care for their own image. The associative portrait of a psychologist is endowed with the following features: competent, responsible, attentive, kind, confident, friendly, simple, and responsive, one who will support, advise, open and trustworthy.

Despite the rather positive associative portrait of a modern psychologist in the minds of teachers and administration of educational institutions, the analysis of responses showed certain stereotypes and inflated expectations from a practical psychologist, such as: always ready to help; solves any situations, problems; will find an individual approach to each; always in a good mood. As well as isolated negative characteristics, which in our opinion are due to the failed experience of communication with certain members of the profession "practical psychologist", but certainly leave an imprint on the professional image of practical psychologists. In the perception of the psychologist by the parents of students/pupils, we observe distorted ideas, some subjects still perceive the psychologist as a doctor, confused with a psychiatrist, and some even with a psychic.

A system of approaches to the formation of the professional image of practical psychologists of educational institutions has been developed, which has been implemented in three directions in parallel: with practical psychologists, pedagogical staff, and administration of educational institutions and parents of students/pupils. The principles, stages, forms, and methods of work of the forming experiment are substantiated. Work with practical psychologists was carried out with the use of the author's training program "Formation of a professional image of a practical psychologist of an educational institution", as well as individually oriented forms of

interaction were used, such as: intervision group and individual consultations (if necessary).

Educational webinars and interactive seminars were held with pedagogical staff and administration of educational institutions and parents of students/pupils on the peculiarities of work areas and methods of professional activity of a practical psychologist of an educational institution, partnership with all participants of the educational process.

At the end of the formative influence, practical psychologists recorded significant changes: the level of awareness in the field of image increased, ideas about the socio-psychological nature of forming one's professional image expanded. Respondents developed a positive professional «I-concept», increased self-esteem, expanded ideas about the nature and methods of forming their image, formed skills of creating and maintaining a professional image, and improved skills of professional reflection. The application of the Student's t-test made it possible to record a statistically significant difference between the indicators before and after the formative effect (from $p \leq 0.023$ to $p \leq 0.000$).

Qualitative changes in the perception of practical psychologists by image recipients have been recorded. Respondents have changed their attitude to practical psychologists, increased the level of trust in these specialists, expanded their understanding of the scope of their activities, functions, and methods of work, and became clearer areas of partnership in the system «teacher-psychologist-parents».

Keywords: practical psychologist of the educational institution; professional activity; professional image; socio-psychological factors; formation of professional image; recipients of image; semantic space; system of approaches to the formation of professional image.

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

**Наукові статті, опубліковані у наукових виданнях, включених на дату
опублікування до переліку наукових фахових видань України**

1. Лигоміна Т.А. (2018) «Імідж практичного психолога: теоретичний екскурс». Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Вип. 37(4), Том I(23): Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання». К.: Гнозис, С. 66-74.

Веб-посилання на видання:

<https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/26051>

2. Лигоміна Т.А. (2019) «Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена». *Теорія і практика сучасної психології: зб. наук. праць*. Вип. 5. Т. 1 С. 147-151. ISSN: 2663-6026 (Print), 2663-6034 (Online). DOI <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.5-1.25>

Веб-посилання на видання:

http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/5_2019/part_1/27.pdf

3. Лигоміна Т.А. (2019) «Семантична диференціація поняття «сучасний психолог» у сприйнятті педагогів та батьків». *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Вип. 44(47). С. 96-102. DOI: 10.33120/ssj.vi44(47).121.

Веб-посилання на видання:

https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Nsspp_2019_4447.pdf#page=96

4. Лигоміна Т.А. (2020) «Емпіричне дослідження когнітивно-мотиваційної та оцінної характеристик професійного іміджу практичних психологів». *Габітус*. № 14. С. 250-254. ISSN: 2663-5208 (Print), 2663-5216 (Online). DOI: [10.32843/2663-5208.2020.14.42](https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.42)

Веб-посилання на видання:

<http://habitus.od.ua/journals/2020/14-2020/44.pdf>

Публікації, у яких додатково висвітлено наукові результати дисертації

5. Лигомина Т.А. (2017) Роль іміджу у професійній діяльності практичного психолога закладу освіти. «Гуманітарні, природничі та точні науки як фундамент суспільного розвитку»: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 вер. 2017 р. Харків. С. 67-70.

6. Лигомина Т. А. (2017) Професійний імідж практичного психолога закладу освіти: сутність поняття та структура феномену. *Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 22-23 груд. 2017 р. Хмельницький. С. 24-28.

Веб-посилання на видання:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/23873/1/T_Lyhomyna_IRNNT_IPPO.pdf

7. Лигомина Т. А. (2018) Діяльнісний підхід до вивчення професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. *Трансформація українських наукових парадигм упродовж XX-XXI ст.*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. м. Тернопіль, 14 лист. 2018 р. Тернопіль. С. 23-25.

8. Лигомина Т. А. (2018) Професійний імідж як засіб самореалізації практичного психолога закладу освіти. «Психологопедагогічний супровід професійного розвитку педагогічних працівників: стан і перспективи впровадження»: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 трав. 2018 р. Київ. С. 47-51.

9. Лигомина Т. А. (2019) Соціально-психологічні закономірності формування професійного іміджу практичних психологів. «*Вектори психології – 2019*»: матеріали Міжнар. молодіжної наук. конф., м. Харків, 24 квіт. 2019 р. Харків. С. 40-43.

10. Лигомина Т. А. (2020). Готовність практичного психолога до формування власного професійного іміджу. *Міжнародні наукові дослідження*:

інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 квіт. 2020 р. Київ. С. 137-141.

Веб-посилання на видання:

<https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2020/05/IntScRes-Kyiv-Apr2020.pdf>

11. Лигоміна Т. А (2020) Професійна імідж психолога. *«Практичний психолог: дитячий садок»*. Вид. МЦФЕР, Київ. 2020. Вип. 1. – С. 14-17.

12. Лигоміна Т. А. (2021) Обґрунтування застосування тренінгових підходів до формування професійного іміджу практичних психологів. *Психологія та педагогіка: історія розвитку, сучасний стан та перспективи досліджень: зб. наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 18–19 вер. 2020 р. Одеса: ГО «Південна фундація педагогіки», 2020. С. 17-20.*

Веб-посилання на видання:

http://29yjmo6.257.cz/bitstream/123456789/11398/1/pifp_org_%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C_2020.pdf

13. Лигоміна Т.А. (2021) «Психолінгвістичний аналіз асоціативних полів слова-стимулу «сучасний психолог» за даними вільного асоціативного експерименту». *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. V IX (96), Iss. 245, p. 78-81. ISSN: 2308-5258 (Print), 2308-1996 (Online). DOI <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2021-245IX96-15>

Веб-посилання на видання:

<https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Psycholinguistic-analysis-of-the-associative-fields-of-the-stimulus-word-modern-psychologist-according-to-a-free-associative-experiment-T.-A.-Lyhomyna.pdf>

ЗМІСТ

ВСТУП	19.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ	28.
1.1. Професійна діяльність практичного психолога та професійний імідж: сутність, взаємозв'язки, умови розвитку	28.
1.2. Структура, функції та характеристики професійного іміджу практичного психолога закладу освіти	45.
1.3. Соціально-психологічні умови формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти	57.
Висновки до першого розділу	72.
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА	74.
2.1. Стратегія та методика емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога	74.
2.2. Когнітивно-мотиваційні та оцінні характеристики професійного іміджу практичних психологів	89.
2.3. Операційно-рефлексивні ознаки формування професійного іміджу практичних психологів	104.
2.4. Сприйняття професійного іміджу практичного психолога в свідомості реципієнтів іміджу психолога.	120.
Висновки до другого розділу	130.
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНИХ ПСИХОЛОГІВ	133.
3.1. Обґрунтування системи підходів до формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти	133.

3.2. Психологічна програма оптимізації професійного іміджу психолога-фахівця	145.
3.3. Оцінка ефективності застосування авторської програми для формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти	156.
Висновки до третього розділу	169.
ВИСНОВКИ	172.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	177.
ДОДАТКИ	198.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна українська освітня система знаходилась на шляху інновацій та змін в напрямку розширення простору освітніх можливостей, пошуку відповідних часу організаційних форм. Відповідно до ідей Нової української школи, актуальними освітніми задачами стає формування в учнів компетентностей та цінностей, необхідних для успішної самореалізації в суспільстві, організація освітнього процесу на основі партнерства між усіма його учасникам, орієнтація на потреби, інтереси та можливості учнів. Проте кардинальних змін організація освітнього процесу зазнала у період воєнного стану.

Особлива роль у процесах оновлення освіти належала психологічній службі. Відповідно до професійного стандарту за професією «Практичний психолог закладу освіти» метою професійної діяльності практичного психолога є «психологічне забезпечення освітнього процесу відповідно до цілей та завдань освітньої діяльності, сприяння всебічному особистісному і соціальному розвитку його учасників та захист їх психічного здоров'я і соціального благополуччя» [140]. Від психолога завжди вимагали бути здатним вчасно надати психологічну допомогу та ефективно здійснювати профілактику, розвиток та корекцію, бути організатором психологічної просвіти серед колег-педагогів, батьків та учнів, реалізовувати психологічну складову під час підготовки різноманітних виховних заходів, згуртовувати навколо себе психологів-одномумців тощо. Однак, виклики сьогодення покладають на психолога закладу освіти бути ключовою фігурою у забезпеченні психологічної підтримки всіх учасників освітнього процесу. Психолог має допомогти адаптуватися внутрішньопереміщеним особам, зняти психоемоційну напругу, зменшити стрес і тривогу учнів та педагогів. У Листі Міністерства освіти і науки України №1 /8794-22 від 02.08.2022 р. наголошується на необхідності підвищення професійної компетентності практичних психологів з тим, щоб бути

готовими відповісти на ті виклики, що постають сьогодні перед учителями, школярами, їх батьками та суспільством в цілому [94].

Багатовекторність професійної діяльності спрямовує практичних психологів закладів освіти на постійний пошук ефективних технологій удосконалення власної професійної діяльності і формування привабливого професійного іміджу як умови покращання професійних результатів. Сучасний практичний психолог має володіти низкою загальних та професійних компетентностей, серед яких особливої уваги заслуговують особистісна та навчальна компетентності, що забезпечують здатність до професійного розвитку протягом життя. Важливим є вміння психолога презентувати себе і результати своєї діяльності та бути суб'єктом у здійсненні власного професійного розвитку й самоосвіті [57]. Саме професійний імідж виступає рушієм постійного саморозвитку і самовдосконалення психолога, вимагаючи врахування соціально-психологічних чинників його формування і готовності відповідати очікуванням, що в кінцевому рахунку може стати вагомим ресурсом удосконалення професіоналізму практичних психологів. Особливої гостроти процес нарощування своїх професійних здатностей, і в тім числі, управління власним професійним іміджем набуває в переломні моменти, які зараз переживає українське суспільство.

У психологічній науці немає однозначних підходів до трактування психологічного феномену іміджу, його сутності та соціально-психологічних чинників. Імідж визначається як стереотипізований образ конкретного об'єкту, який існує у масовій свідомості (А. Коркішко); синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки (О. Ковальова); знаковий замінник, що відображає основні риси портрета людини (Г. Почепцов); публічне «Я» людини, своєрідну маску, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд (П. Берд); спеціально створений носій інформації про особистість (Д. Брустін, Б. Брюс і

К. Мелдер); процес створення фірмової репутації, метою якої є ідентифікація суб'єкта і привертання до нього уваги (Е. Бернейз). Означені конотації названого феномену слугували підґрунтям для розкриття сутнісних характеристик, природи, чинників професійного іміджу.

Питання сутності, змісту, чинників професійного іміджу розкривається в дослідженнях українських Л. Данильчука, О. Панасюка, Н. Наумової та зарубіжних науковців Р. Арнхейма, Н. Барни, П. Берда, К. Боулдинга, Дж. Ягера, С. Хартвіга, К. Делін, К. Шарплі, Р. Барроу та ін., проблемі його формування присвячені наукові праці О. Гордєєва, В. Зазикіна, О. Панасюка, Н. Кузьміної, В. Шепеля, Ф. Котлера, М. Месконі, Ф. Хедоурі.

Наукові розвідки у сфері професійного іміджу дозволяють констатувати, що предметом вивчення науковців є: механізми і принципи формування іміджу політика (С. Денисюк, В. Королько, Н. Лікарчук, Г. Почепцов, М. Томенко); особливості формування іміджу державного службовця (В. Дашевський, Н. Орлова); формування іміджу вчителя та викладача ВНЗ (В. Бондаренко, О. Деркач, Н. Кузьміна); бізнесмена (В. Іванченко, Ф. Кузін); особливості формування корпоративного іміджу (Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Хедоурі) і загалом, роль іміджу у різноманітних сферах соціального життя (В. Зарицька, О. Галицька, О. Коропецька, О. Отич, В. Шевченко та ін.).

Позитивною тенденцією є розширення царини досліджень, зокрема, за рахунок професійного іміджу студентів-психологів (Л. Зотова, А. Кривцова, О. Купріна, Ю. Нетесана, С. Салманова, Л. Новікта ін.). Втім, відомо, що на етапі професійного навчання формування іміджу майбутнього спеціаліста лише розпочинається, у той час як в умовах професійної діяльності створюються безмежні можливості для його розширення, поглиблення, деталізації. Професійний імідж практичного психолога освітнього закладу значною мірою визначає ефективність його взаємодії з учасниками освітнього процесу, є важливою умовою побудови довірливих взаємин, допомагає визначати вектори власного професійного розвитку (В. Бозаджієв, В. Ягупов).

Не дивлячись на значний прогрес в наукових розвідках проблеми іміджу,

питання професійного іміджу, і зокрема, професійного іміджу практичного психолога, особливостей його прояву та соціально-психологічних чинників формування знаходиться лише на початкових етапах дослідження.

Таким чином, соціально-психологічна значущість, недостатнє експериментальне вивчення, відкритість для української психологічної науки до проблеми формування професійного іміджу практичного психолога освітнього закладу обумовили вибір теми дисертаційного дослідження – **«Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти»**.

Аналіз актуальності проблеми приводить до необхідності вирішення наступних суперечностей:

- між рівнем теоретико-практичного осмислення сутності явища професійного іміджу, представленістю цього феномену в економічних, політичних, педагогічних сферах як важливої умови покращання професійних результатів та обмеженою кількістю наукових розвідок в царині професійної діяльності практичних психологів закладів освіти;

- між новими вимогами до професійної діяльності практичного психолога закладу освіти в контексті модернізації системи освіти і усталеними поглядами на імідж як другорядний чинник, що несе в собі лише зовнішній ефект і заважає професійній діяльності;

- між значним розширенням царини наукових досліджень професійного іміджу майбутніх фахівців і браком наукових напрацювань формування іміджу психолога в процесі його професійної діяльності;

- між станом теоретичного обґрунтування проблеми професійного іміджу психолога та реальними вимогами до особистості такого фахівця в контексті організації роботи сучасного освітнього закладу;

- між очікуваннями реципієнтів іміджу щодо ідеального (еталонного) образу практичного психолога освітнього закладу та реальними уявленнями останніх про цей образ.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричній перевірці соціально-психологічних чинників, що впливають на формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити теоретико-методологічні підходи щодо ролі професійного іміджу в розвитку професійної діяльності практичних психологів.
2. З'ясувати сутність та структуру феномена «професійний імідж практичного психолога закладу освіти».
3. Емпірично дослідити характерні особливості та чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.
4. Розробити та апробувати систему підходів, спрямовану на формування позитивного професійного іміджу практичного психолога та підвищення рівня обізнаності аудиторії іміджу щодо особливостей професійної діяльності практичного психолога закладу освіти.

Об'єкт дослідження – професійна діяльність практичного психолога закладу освіти.

Предмет дослідження – соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Методологічною основою дослідження виступили: діяльнісний підхід, зокрема, вивчення професійної діяльності (Н. Побірченко, В. Рибалка, В. Семиченко), теорія образу (Е. Тітченер), теорія соціальних уявлень (С. Московічі). В основу дослідження особливостей професійної діяльності практичного психолога закладу освіти, в рамках якої складається професійний імідж, було покладено соціально-психологічні позиції особистісного і професійного розвитку (О. Чебикіна, А. Коркішко, І. Розмолдчикової), теоретичні позиції щодо розвитку професійності (Л. Карамушка, В. Семиченко, Н. Чепелева), теорії щодо розвитку, самовдосконалення, самопрезентації особистості (Т. Говорун, О. Бондарчук, О. Капустюк).

Аналіз теоретико-прикладних аспектів професійного іміджу психолога здійснено на основі наукових уявлень про психологічні механізми прояву та

формування іміджу (О. Коханенко, О. Панасюк, Г. Почепцов, Г. Сорокіна, Ю. Чернов, тощо), сутнісні характеристики, типологію, структуру професійного іміджу (Р. Арнхейма, Н. Барни, П. Берда, К. Боулдинга, Дж. Ягера), акмеологічну концепцію розвитку професіонала (Т. Куценко, Л. Рибалко), онтогенетичний підхід до розуміння Я-концепції психолога Г. Католик), соціально-психологічну природу іміджу (Є Позднишев).

Методи дослідження:

- *теоретичні* (аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення, моделювання науково-теоретичного матеріалу) для узагальнення теоретичних ідей проблеми та уточнення понятійно-категорійного апарату дослідження, обґрунтування соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога;

- *емпіричні* (анкетування, тестування, психодіагностичні методики);

- *експериментальні методи*: констатувальний і формувальний експерименти;

- *методи кількісної обробки даних*: визначення відсоткових значень, середньозваженого балу, ранжування, факторний аналіз – для розкриття психосемантичних особливостей досліджуваних груп, кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона для перевірки взаємозв'язків між компонентами «Я-концепції» психолога), t-критерій Стьюдента – для перевірки ефективності програми формування іміджу. Обробку даних виконано за допомогою комп'ютерного пакету статистичних програм SPSS 20.0.

Експериментальна база дослідження: дисертаційне досліджування виконувалось протягом 2017-2023 років. Емпіричне дослідження здійснювалось на базі Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка, на базі середніх загальноосвітніх навчальних закладів, закладів дошкільної освіти м. Києва та області.

В експериментальному дослідженні взяли участь три групи досліджуваних. Перша група – 103 практичних психологів системи освіти м. Києва та області, серед яких 4 респонденти чоловічої статі, 99 – жіночої. Вік

респондентів від 24 до 61 років. Стаж роботи на посаді від 1 до 27 років. Серед респондентів 70 осіб працюють в закладах загальної середньої освіти, 33 – в закладах дошкільної освіти.

Друга група респондентів: педагоги – 78 осіб і адміністрація закладів дошкільної та загальної середньої освіти – 36 осіб, в цілому 104 особи – педагогічні працівники системи освіти м. Києва та області. Третя група досліджуваних – батьки дітей, які відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються у закладах загальної середньої освіти – 71 особа. Усього у дослідженні взяли участь 278 осіб.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконується в межах наукової теми кафедри практичної психології Факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка «Психологічна підтримка ресурсного потенціалу особистості в мінливих умовах суспільного буття» (2021-2026 рр.) (державний реєстраційний номер 0121U112046), в межах наукової теми Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка «Особистість в умовах суспільних трансформацій сучасної України» (2016-2021 рр.) (державний реєстраційний номер 0116U002960). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 12 від 27 грудня 2016 року).

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження:

- *з'ясовано та науково обґрунтовано* соціально-психологічні чинники, що впливають на формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти;
- *вперше* визначено зміст і психологічні особливості формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти;
- *визначено* сутність феномена «професійний імідж практичного психолога» як соціально-психологічного феномену, який розуміється як певний символічний, емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його

професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності;

- *уточнено* структуру професійного іміджу практичного психолога;
- *розроблено* теоретичну модель формування професійного іміджу практичного психолога, яка поєднує структурні компоненти професійного іміджу психолога (особистісний, професійний, іміджевий, соціальний та рефлексивний компоненти) і соціально-психологічні чинники, що обумовлюють формування іміджу;
- *охарактеризовано* критерії та показники готовності практичних психологів закладів освіти до формування власного професійного іміджу;
- *проведено* адаптацію і апробацію психодіагностичного інструментарію для дослідження професійного іміджу практичних психологів;
- *розроблено та доведено* ефективність тренінгової програми для формування професійного іміджу практичних психологів.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що теоретичні положення, емпіричні дані та практичні результати дослідження можуть бути використані у процесі професійної підготовки майбутніх психологів в рамках викладання дисципліни «Іміджологія» і як окремий розділ в дисципліні «Вступ до спеціальності». Отримані результати можуть використовуватися в закладах післядипломної освіти для підвищення кваліфікації практичних психологів системи освіти.

Практичні напрацювання, викладені в дисертації, навчально-методичні розробки можуть бути використані в освітньому процесі закладів вищої освіти, а також під час розробки відповідної навчально-методичної літератури, написання наукових досліджень з означеної проблематики.

Основні результати дослідження впроваджено в освітній процес Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка. До програми курсів підвищення кваліфікації включено авторський модуль «Імідж практичного психолога» (затверджено на засіданні кафедри методики та психології дошкільної і початкової освіти ІІПО КУ імені Бориса

Грінченка протокол № 10 від 07.11.2018 р.), а також на базі Інституту успішно апробовано програму «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» для практичних психологів закладів освіти.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження представлено на *міжнародних* науково-практичних конференціях: «Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття» (м. Хмельницький, 2017 р.); «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання» (м. Київ, 2018 р.); «Вектори психології – 2019» (м. Харків, 2019 р.); «Психологія та педагогіка: історія розвитку, сучасний стан та перспективи досліджень» (м. Одеса, 2020 р.); «Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку» (м. Київ, 2020 р.); *всеукраїнських* науково-практичних конференціях: «Гуманітарні, природничі та точні науки як фундамент суспільного розвитку» (м. Харків, 2017 р.); «Психолого-педагогічний супровід професійного розвитку педагогічних працівників: стан і перспективи впровадження» (м. Київ, 2018 р.); «Трансформація українських наукових парадигм упродовж ХХ-ХХІ ст.» (м. Тернопіль, 2018 р.).

Публікації за темою дисертації. Основні результати дослідження висвітлено в 13 одноосібних публікаціях, з яких 4: виданнях включених на дату опублікування до переліку наукових фахових виданнях України, 9 статей в яких додатково відображені результати дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (211 найменувань, з них 28 – англійською мовою), 10 додатків на 75 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 283 сторінки. Основний зміст роботи викладено на 176 сторінках. Робота містить 15 таблицю, 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

У розділі відображено стан вивчення проблеми у наукових джерелах та розглянуто основні підходи до розуміння професійного іміджу як соціально-психологічного феномену; визначено поняття «професійна діяльність», «імідж», «професійний імідж».

Виокремлено структуру професійного іміджу практичного психолога; охарактеризовано функції, механізми та соціально-психологічні чинники його формування. Розроблено теоретичну модель формування професійного іміджу практичного психолога.

Визначено критерії та показники психологічної готовності практичних психологів до формування професійного іміджу.

1.1. Професійна діяльність практичного психолога та професійний імідж: сутність, взаємозв'язки, умови розвитку

На сучасному етапі суспільних трансформацій та освітніх реформ, стрімкого розвитку цільових, змістових та операційних компонентів професії практичного психолога закладу освіти особливої уваги поруч з такими характеристиками, як високий рівень інтелекту і творчого мислення, відповідальність, комунікативна компетентність, достатня емоційна стійкість, емпатійність, набуває готовність спеціаліста до постійної систематичної роботи над власним професійним розвитком, зацікавленість у визнанні іншими людьми професійних досягнень та прийнятті особистості як професійно компетентної, соціально кваліфікованої та цілісної. В умовах стрімкого розвитку та набуття професією практичного психолога все нових ознак та характеристик від такого спеціаліста очікуються нестандартні ідеї та рішення, достатні організаційно-

діяльнісні уміння, що поряд з іншими включають опікування формуванням власного позитивного професійного іміджу.

В основі методологічного обґрунтування нашого дослідження було покладено діяльнісний підхід та професійної діяльності (Н. Побірченко, В. Рибалка, В. Семиченко), сутність якого полягає в тому, що діяльність є вирішальною умовою розвитку особистості, тільки в діяльності можливе нарощування внутрішнього потенціалу особистості, формування необхідних якостей для її успішного виконання [134; 146; 151].

До уваги було взято наукові дослідження психолого-педагогічної літератури в яких стверджується, що саме в рамках діяльності створюються сприятливі умови для виявлення здатності до самовираження, самопрезентації, самоствердження. Це наукове бачення переконує у необхідності вивчати професійний імідж саме в рамках діяльності, у нашому випадку – професійної діяльності практичного психолога закладу освіти [53].

Фундаментальна теорія діяльності в психологічній науці була започаткована ще у ХХ ст., її розробники зазначали, що лише у процесі діяльності людина створює себе саму. Особистість розвивається у процесі діяльності через усвідомлення її необхідності та важливості, своєї ролі в ній на основі діалогічного емоційного контакту з іншими людьми. У діяльності і через діяльність досліджується здатність особистості до саморозвитку, особливості спілкування, визначаються стратегії досягнення цілей тощо [182].

Обґрунтовуючи застосування теорії діяльності при вивченні іміджу психолога необхідно враховувати такі аспекти: імідж виступає як явище, що включене в систему людської діяльності та використовується в процесі діяльності (сукупність різних форм діяльності, які взаємодіючи і змінюючи одна одну забезпечують формування і реалізацію особистості професіонала); імідж виникає в процесі діяльності, тобто є продуктом діяльності людини; імідж є феноменом соціальним, тобто створюється під час такого специфічного виду діяльності особистості як спілкування; психолог як носій іміджу є суб'єктом діяльності по створенню власного професійного іміджу.

Для нашого подальшого дослідження важливим є врахування процесів екстеріоризації – переходу із внутрішнього плану діяльності у зовнішній, що характерно для організації процесів самовираження, самоактуалізації особистості [7].

Отож ми звернулися до виокремлення суттєвих ознак, характеристик та уточнення понять «діяльність», «професійна діяльність», «професійна діяльність практичного психолога закладу освіти», «імідж», «професійний імідж», «професійний імідж практичного психолога» та з'ясування дотичності і взаємозв'язку між ними. Важливо було зрозуміти, як, за яких умов в рамках професійної діяльності зароджується та виявляється бажання професіонала будувати, демонструвати, захищати, підтримувати, корегувати свій професійний образ.

Розглянемо концептуальні позиції означених дефініцій в контексті дослідження проблеми професійної діяльності практичного психолога.

«Діяльність – це система, яка побудована на основі різних форм реалізації, що виражаються у відношенні суб'єкта до матеріальних об'єктів та світу в цілому. У більш вузькому сенсі, тобто на психологічному рівні, це одиниця життя, опосередкована психічним відображенням, реальна функція якої полягає в тому, що вона орієнтує суб'єкта в предметному світі. Іншими словами, діяльність – це не реакція і не сукупність реакцій, а система, що має будову, свої внутрішні переходи і перетворення, свій розвиток» [182, с. 58].

В. Рибалка робить акцент на тому, що це складна динамічна система взаємодії суб'єкта (активної людини) зі світом (з суспільством), в процесі яких і формуються властивості особистості. Діяльність як система має будову, свої внутрішні переходи та перетворення, свій розвиток. Ієрархії діяльності створюють ядро особистості, в надрах якого за нашим припущенням і формується імідж. Аналіз будови діяльності включає її мотиви, мету та умови, за наявності яких розгортається діяльнісна активність людини; зазначається, що діяльність містить у собі ті внутрішні суперечності та перетворення, що породжують людську психіку, особистість, які у свою чергу є умовами, органами

здійснення діяльності. Через діяльність суб'єкт, людина здійснює взаємозв'язок з об'єктом, об'єктивною дійсністю, світом [146].

Таким чином, діяльність є ключовим елементом формування психіки, яка характеризується активною взаємодією особистості з зовнішнім середовищем, дає можливість особистості проявлятися, розвиватися та самореалізовуватися в світі.

Питання професійної діяльності є одним з ключових аспектів вивчення психології особистості, соціальної психології, психології діяльності, акмеології тощо. В основу дослідження особливостей професійної діяльності практичного психолога закладу освіти, в рамках якої складається професійний імідж, було покладено соціально-психологічні позиції особистісного і професійного розвитку (О. Чебикіна, А. Коркішко, І. Розмолдчикової) [170;75;140] теоретичні позиції щодо розвитку професійності (Л. Карамушка, В. Семиченко, Н. Чепелева) [62;151;172], теорії щодо розвитку, самовдосконалення, самопрезентації особистості (Т. Говорун, О. Бондарчук)[35; 16], акмеологічні підходи до самореалізації професіонала (Л. Рибалко, Т. Титаренко) [147; 160].

Людина – істота соціальна, її еволюція і соціальний розвиток можливі завдяки тому, що вона здатна виступати в якості суб'єкта – носія свідомості, яка формується і розвивається в процесі діяльності. Наявність свідомості – вищої форми психічного розвитку, що визначає можливість пізнання об'єктивної реальності і формування цілеспрямованої поведінки, – є головною рисою людини як суб'єкта діяльності, що відрізняє її від інших представників тваринного світу [134].

Рід діяльності особистості безпосередньо пов'язаний з її статусом в суспільстві і визначає характер відносин між людьми як носіями свого статусу. Тому людина завжди є одночасно і суб'єктом предметної діяльності, і суб'єктом соціальних відносин між людьми. Зайнявши певну нішу в суспільстві, особистість не тільки є суб'єктом конкретної діяльності, а й виконує одночасно цілий комплекс ролей по відношенню до інших. Це особливо яскраво проявляється в професійній діяльності особистості, яка є одночасно і продуктом,

і регулятором діяльності. Людина втілює в продукті своєї праці власне відношення до світу, людей, суспільства, конкретних сфер людської активності. Соціально-гуманістичний сенс професійної діяльності полягає в тому, що вона надає широкі можливості для повноцінної реалізації людини. Тобто, у рамках цього підходу професійна діяльність виступає як спосіб вираження і розвитку соціальних зв'язків людини та її внутрішнього світу [157]. І саме ця сторона діяльності створює безмежні можливості для регулювання власного професійного іміджу.

У іншому дослідженні акцент робиться на професійній діяльності як цілеспрямованій багатоступеневій активності людини щодо формування мотивів, ціннісних орієнтацій на результати професійного продукту [77].

Серед наукових підходів є пропозиції розглядати професійну діяльність як особливий вид соціальної діяльності, спрямованої на передачу культури та досвіду, накопичених людством, створення умов для особистісного розвитку і підготовки до виконання соціальних ролей, визначених у суспільстві, створення професійно важливого продукту діяльності [67].

Як бачимо погляди науковців з цього приводу не вступають в протиріччя, більше того доповнюють і уточнюють роль власної активності людини у професійній діяльності та її зорієнтованість на високі результати.

У своєму дослідженні будемо розглядати професійну діяльність як особливий вид соціальної діяльності, що характеризується розвитком соціальних зв'язків, особистісним розвитком, самовираженням та створенням якісного професійного продукту діяльності.

Професійна діяльність людини передбачає обов'язкову рефлексію щодо змісту предмета професійної діяльності. Особливість професійної діяльності практичного психолога закладу освіти значною мірою визначає і особливості його професійного іміджу [80]. Нами були виокремлені ті характерні ознаки в професійній діяльності практичного психолога, що тією чи іншою мірою позначаються на специфіці професійного іміджу останнього.

По-перше, результати професійних впливів психолога на людину залежать від рівня загальноособистісного розвитку суб'єкта психологічної діяльності. Оскільки цілі, зміст і характер його роботи значною мірою визначаються особистістю спеціаліста. Саме тому практичний психолог повинен реалізувати психологічну підготовку відносно себе для того, щоб потім успішно працювати з іншими людьми [133].

По-друге, успішно реалізовувати свою професійну діяльність практичний психолог може насамперед завдяки його основному інструменту роботи – його особистості. Саме тому психологу необхідна постійна робота з удосконалення і розвитку власної особистості. Фундаментом для побудови іміджу суб'єкта, конгруентного його свідомості і підсвідомості, є його психологічні особливості особистості [71].

У науковій психологічній літературі є різні підходи до вивчення особливостей професійної діяльності та особистості психолога. Найчастіше дослідники характеризують особистість психолога як набір певних якостей. У своїх дослідженнях зарубіжні науковці (Л. Бечтолдом, Е. Вернером, Р. Кеттеллом і Дж. Древеддалом) описують психологічний портрет ефективного психолога як особу з творчим мисленням, схильну до самоаналізу, люблячу працювати наодинці, незалежну і самовпевнену, але завжди готову скористатися новими можливостями для набуття нового досвіду, емоційно стійку, наділену розвиненим відчуттям самоконтролю, не прихильну стандартам, адаптивну, з гнучким мисленням [199].

У більшості досліджень основною спеціальною здатністю психолога, називають талант спілкування. У структурі цієї здатності виділяють: уміння повно і правильно сприймати людину (спостережливість, швидка орієнтація в ситуації тощо), уміння розуміти внутрішні властивості і особливості людини (інтуїція), здатність до співпереживання (емпатія, співчуття, доброта і пошана до людини, готовність допомогти людині), уміння аналізувати свою поведінку (рефлексія), уміння управляти самим собою і процесом спілкування (самоконтроль) (О. Бондарчук) [14].

Розділяють думку українських науковців також зарубіжні соціальні психологи, які вважають головним методом роботи психолога – професійне спілкування. Важливим елементом професійного спілкування психолога є техніка подачі самого себе – самопрезентація. Ця якість забезпечує формування сприятливого враження про себе, що визначає соціальну успішність особистості і дає можливість практичному психологу бути більш переконливим у своїй професійній діяльності [210].

Дослідниця Л. Долинська, вивчаючи успішність професійної діяльності психолога, акцентує увагу на спеціальних здібностях психолога. До них відносяться індивідуально-психологічні особливості мислення (соціальний інтелект як здібність до розуміння поведінки інших людей) і проектні дії (фасилітативність як підтримуючий стиль соціальних стосунків) [33].

Як було вище зауважено, абсолютної jednoзначності у наборі вимог до особистості психолога немає, тому вважали за доцільне зробити невеликий екскурс і проаналізувати сформовані моделі професійної діяльності та особистості практичного психолога за останні 15 років (Н. Чепелева, Н. Повякель, 1998; Н. Процко, 2010; А. Журавель, 2012; Т. Бушуєва, 2013) [171; 141; 49; 19].

Порівнявши між собою представлені дослідниками моделі особистості та професійної діяльності практичного психолога, дійшли висновку, що хоча останні відрізняються за своєю структурою, змістом та методологічними підходами, основні особистісні якості практичних психологів, що допомагають їм успішно реалізовувати свою професійну діяльність, є майже ідентичними.

Нами було виокремлено чотири групи особистісних якостей практичного психолога системи освіти:

- *когнітивні* – це професійні знання, уміння, навички та позитивна мотивація до професійної діяльності, гнучкий розум, розвинений емоційний і соціальний інтелект, рефлексивність, прагнення до самовдосконалення і саморозвитку, а також знання фахівця про себе, Я-концепція (адекватна самооцінка, асертивність),

- *комунікативні*: здатність встановлювати довірливі стосунки, прагнення до співробітництва, вміння слухати і висловлювати думку та безоціночне ставлення до інших;

- *морально-етичні* – відповідальність, толерантність, чесність, незалежність поглядів;

- *емоційно-регулятивні якості* до яких відносяться саморегуляція, толерантність до фрустрації, відкритість, природність і щирість у спілкуванні.

Особистісні якості тісно пов'язані з професійною діяльністю практичного психолога, допомагають йому розкритися і створити власний унікальний стиль діяльності, саме тому вони знаходять своє відображення у професійному іміджі психолога. Ця теза підтверджується дослідженнями науковців, що виділяють іміджеву компетентність психолога. У своєму визначенні іміджевої компетентності дослідники наголошують на інтеграції якісних характеристик особистості психолога, що проявляється у здатності та готовності самостійно і успішно формувати власний імідж психолога [150].

Отже, професійна діяльність практичного психолога закладу освіти відповідальна та різновекторна, передбачає не лише професійні знання, вміння і навички, але й досконале знання своєї особистості, високий рівень комунікативних умінь, вміння створити атмосферу комфорту та легкості у спілкуванні. Сформувати довіру до себе, продемонструвати власний авторитет, досягти професійного успіху допоможе правильно сформований професійний імідж психолога. Він покликаний продемонструвати найкращі риси фахівця, розкрити його перед аудиторією як яскраву особистість, професіонала своєї справи.

Перейдімо до уточнення понять «імідж» та «професійний імідж практичного психолога».

Термін «імідж» походить від англійського слова «image» та латинського «imāgio» та буквально перекладається як образ, вигляд. При визначенні поняття «імідж» науковці зазвичай використовують поняття «образ», саме тому маємо детальніше розібратися в сутності дефініцій. У тлумачних словниках української

мови «образ» визначається як «зовнішній вигляд кого-, чого-небудь»; «вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою»; «подоба, копія кого-, чого-небудь»; «узагальнене художнє відображення дійсності, перетворене у форму конкретного, індивідуального явища», тип, характер, втілений в художньому творі [1].

У психології категорія образу відноситься до групи метакатегорій. Його психологічне трактування полягає в тому, що на початкових етапах зустрічі з об'єктом сприйняття складаються сенсорно-перецептивні образи, які слугують основою для виникнення вже складніших за змістом та структурою вторинних образів, таких як образи пам'яті, уяви, уявлень [17].

Дослідження з історії психології показують, що першими поняття «образ» у науковій літературі розглядалось структуралістами. Надалі, образ як елемент свідомості почав розглядати Е. Тітченер. Автор виділив базові ознаки образу: якість, інтенсивність, тривалість і чіткість. Основна функція образу полягає у репрезентації в свідомості феноменів внутрішньої реальності [209].

Узагальнюючи ці характеристики, можна сказати, що «образ» розуміється як результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища, в процесі чого можливі перетворення вихідної інформації, і відповідно образ вже не є точною копією об'єкту сприйняття. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим (залежно від потреб); цей процес може включати процедури аналізу (що дозволяє відобразити типове в об'єкті) і синтезу (завдяки чому образ володіє характеристиками індивідуального явища).

Усі ці характеристики властиві і явищу іміджу. Проте поняття «імідж» не є точним синонімом поняттю «образ». Імідж можна визначити як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є суб'єкт. Таким суб'єктом виступає, в першу чергу, людина, потім організація, колектив, група і, нарешті, будь-який предмет, якщо йому в процесі створення і сприйняття, приписуються особистісні, людські якості [26].

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання. Дослідники зазначають, що імідж виникає при

взаємодії носія іміджу і аудиторії, на яку він розрахований [111]. Тобто імідж має соціальний характер і його можна пояснити за теорією соціальних уявлень С. Московічі.

Розглянемо детальніше аспекти, які зближують сутність соціальних уявлень та іміджу, зокрема:

- імідж, так само, як і соціальні уявлення, має колективний характер, є феноменом масової, а не індивідуальної свідомості;
- імідж, як і соціальні уявлення, має комунікативну природу, виникає в процесі спілкування, взаємодії;
- імідж безпосередньо залежить від культурного історичного контексту, він динамічний: відповідно до змін в самому носії або в груповій свідомості його атрибути перетворюються, видозмінюються;
- імідж, і соціальні уявлення направляють, регулюють поведінку індивідів. Положення теорії соціальних уявлень можуть бути використані і для пояснення механізмів формування іміджу [201].

Проте, як зазначають науковці, принциповою відмінністю іміджу від соціальних уявлень є мотивація до їх конструювання. Соціальні уявлення необхідні для того, щоб осмислити та пояснити соціальну реальність людини. Щодо іміджу, то він покликаний сприяти суб'єкту прообразу в досягненні успіху [111].

Отже, на основі аналізу ряду соціально-психологічних концепцій іміджу чітко простежується тенденція з одного боку до пошуку спільних рис між категоріями «імідж», «образ», «соціальне уявлення» з іншого – до розмежування і виокремлення в кожного свого специфічного.

Досліджуючи психологічне явище іміджу, науковці також звертаються до понять «репутація» і «стереотип». Вважали за необхідне детально розглянути їх зміст з тим, щоб відштовхуючись від названих, краще зрозуміти досліджуваний феномен.

Репутація – це певна інформація про професіонала в формі короткого резюме. В репутації відображений позитивний або негативний досвід інших

людей у взаємодії з даним конкретним спеціалістом. Репутація фахівця це в першу чергу відображення того, на скільки він відповідає еталонам професійної етики [166]. В свою чергу імідж відображає особистісні характеристики фахівця та напряду пов'язаний із ступенем довіри до його, що особливо важливо у роботі практичного психолога. Плями на репутації підривають довіру, порушують імідж, ускладнюють подальше спілкування професіонала з власною аудиторією. Репутація може допомогти, або навпаки зашкодити формуванню позитивного іміджу фахівця.

Щодо стереотипу, то останній у словнику психологічних термінів визначається як відносно стійкий, спрощений образ певного явища, людини, події чи соціальної групи [152] Аналізуючи визначення понять «імідж» та «стереотип» можливо припустити, що імідж є різновидом стереотипу. Проте ми схилиємося до думки А. Коркішко [75], що імідж функціонально відрізняється від стереотипу: стереотип покликаний узагальнити явище чи об'єкт, імідж навпаки підкреслює індивідуальність його носія; стереотип є стійким утворенням, а однією з характеристик іміджу є його гнучкість та адаптивність.

Розглянувши, вище описані поняття «образ», «імідж», «соціальні уявлення», «стереотип» і «репутація», дійшли висновку, що всі вони певною мірою дотичні одне до одного та явища іміджу, можуть слугувати підґрунтям для вивчення досліджуваного феномену, між собою знаходяться у взаємозв'язку та доповнюють одне одного. Разом з тим, кожне з них має свої специфічні особливості, що не дає підстав для їх повного ототожнення.

Серед зарубіжних авторів можна виокремити наукові розвідки П. Берда, М. Спіллейн, Б. Швальбе, які пов'язують імідж, насамперед, із зовнішнім виглядом людини («імідж як картинка людини, яку вона представляє іншим» П. Берд) [184]. А також Д. Брустіна, Б. Брюса і К. Мелдер, що розглядали імідж як спеціально створений носій певного роду інформації [186; 187]. Імідж як процес створення фірмової репутації, метою якої є ідентифікація суб'єкта і привертання до нього уваги (Е. Робіртсон) [204]. І взагалі, поняття «іміджу»

найчастіше розглядається з точки зору рекламного бізнесу і певної пропаганди, акцентуючи увагу на привабливості та зовнішніх характеристиках.

Питання дослідження іміджу серед українських науковців також є неоднозначним, найчастіше його визначають як:

- втілена у реальність соціально-психологічна модель визначеного суб'єкта, в основі якої лежить емоційно забарвлений образ у формі стереотипу (Є. Позднишев) [135];

- специфічний «образ», який акцентує увагу лише на певні позитивні сторони об'єкта (М. Скуленко) [13];

- певний емоційно забарвлений синтетичний образ, що формується в свідомості людей щодо особи, організації чи об'єкта і спонукає до певної соціальної поведінки (А. Санатулова) [23];

- цілеспрямовано створюваний особливого роду образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє суб'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному його сприйняттю (О. Ковальова) [66];

- образ-уявлення, в якому у складній та визначеній взаємодії поєднуються внутрішні та зовнішні характеристики об'єкту, в ньому виявляється враження, яке справляє його носій (О. Петрова) [148];

- результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкту, внаслідок чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкту, який ними оцінюється (Г. Почепцов) [139];

- особистісна характеристика, що сприяє розвитку внутрішнього світу та окреслює стратегію поведінки в суб'єкт-об'єктній взаємодії (І. Ніколаєску) [125];

- деякий синтетичний образ, який складається у свідомості людей відносно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта та містить у собі значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки Н. Ушакова [154].

Всі вище перераховані визначення не виключають, а скоріше доповнюють одне одного та відображають проблему суб'єктивності у дослідженні іміджу. На

даному етапі теоретичного дослідження ми визначаємо імідж як соціальний, емоційно забарвленим образ людини, що складається у свідомості соціальної групи в результаті зусиль особистості, основне призначення якого полягає у намаганні справити позитивне враження на оточуючих. Процес творення власного іміджу неминуче призводить до ревізії і корекції професійних результатів та інструментів, що в підсумку позначається на професійній діяльності суб'єкта.

З метою дослідження іміджу, в літературі вводяться поняття «прообраз іміджу» або «прототип іміджу», «реципієнт іміджу», «аудиторія іміджу» або «цільова аудиторія». Для нас важливо врахувати значення цих понять в контексті характеристики суб'єкта-прообразу іміджу, яким виступає психолог. Тобто останній постає як суб'єкт, імідж якого створюється. Як реципієнти іміджу виступають клієнти (в нашому дослідженні це всі учасники освітнього процесу), які звертаються, або які можуть звернутися до психолога за психологічною допомогою і підтримкою. Аудиторією іміджу виступають всі оточуючі, які тією чи іншою мірою вступають у контакт з практичним психологом чи то за психологічною допомогою, чи навіть з побутових чи соціальних питань [10].

Особливої уваги у нашому дослідженні заслуговують питання про механізми формування іміджу. Науковці-психологи схиляються до того, що імідж як символічний образ суб'єкта, створюється в процесі інтерсуб'єктної взаємодії. Зміст іміджу як образу суб'єкта, що створюється в інтерсуб'єктній взаємодії, визначається відображення в ньому «Я-концепції» суб'єкта-прообразу. Це трактування пов'язане з протиріччя між Ідеальним Я і образом у інших суб'єкта-прообразу, яке потім впливає на «Я-концепцію», причому не тільки на рівні самосприйняття, але і на рівні зміни об'єктивних індивідуальних, особистісних і професійно-діяльнісних характеристик суб'єкта [73].

О. Чебикін та С. Астрейко визначають імідж психолога як емоційно привабливий для оточуючих образ, що відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей, тобто фахівця, спроможного надати кваліфікаційну психологічну допомогу. Автори пропонують використовувати модель

трикутника: ідеальний образ характеризує точку зору аудиторії іміджу щодо ідеального психолога; образ реальний, що співпадає з наявними характеристиками, його сильними і слабкими сторонами фахівця та образ створений – створюється після роботи над формуванням іміджу [169].

Без сумніву, описані вище підходи до вивчення феномену іміджу є обґрунтованими і актуальними для психологічної науки. Беручи до уваги методологічні позиції авторів і спираючись на них, у своєму дослідженні робитимемо акцент на іміджі як засобі удосконалення професіоналізму практичних психологів, їх самовираження і самореалізації у професії; самого психолога розглядаємо як носія іміджу та активного суб'єкта діяльності по створенню іміджу. Можливості діяльнісного підходу дають змогу відповісти на питання щодо чинників формування іміджу, можливостей оптимізації, механізмів розвитку.

Предмет нашого подальшого дослідження вимагає детального розкриття суті поняття «професійний імідж» та професійний імідж практичного психолога закладу освіти Дослідження професійного іміджу загалом і професійного іміджу психологів серед зарубіжних авторів досить широкі: це вивчення аналізу суспільного іміджу психологів (С. Хартвіг; К. Делін); ставлення соціуму до спеціалістів з психічного здоров'я (К. Шарплі); стереотипи в уявленнях про образ психологів (Р. Барроу); особливості професійної поведінки психологів-консультантів (Р. Гуд'єр).

Е. Сампсон (E. Sampson) у своїй книзі «Фактор іміджу: посібник з ефективною самопрезентації для підвищення кар'єри» розглядає професійний імідж фахівця як бізнес проєкт, що складається з особливостей зовнішнього вигляду з урахуванням стилю одягу, манер та дотримання етикету, особистого стилю поведінки фахівця та навичок ефективного спілкування [207, с. 48].

Дослідження «Австралійського психологічного товариства» (APS) підкреслюють важливість соціальної складової іміджу професії «психолог». Визначаючи професійний імідж психологів як складну і змінну конструкцію, що включає висвітлення інформації про психологів у ЗМІ, особистий досвід

взаємодії з психологам та поширення інформації людей про їхній досвід спілкування із психологами, а також професіоналізм фахівців [197].

Науковці Ю. Дзядевич, Т. Довга, А. Кононенко, І. Ніколаєску, І. Розмолодчикова [39; 41; 73;123; 145]. та ін. розглядають професійний імідж як уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи; О. Горовенко, уточнює та додає: професійний імідж учителя – це сукупність особливостей і характерних рис, які формують його образ як фахівця у процесі взаємодії з учнями, колегами, соціальним оточенням [36]. Важливою для нашого подальшого дослідження є теза автора про те, що професійний імідж будується на підставі знань про образ ідеального представника тієї чи іншої професії в очах реципієнтів.

Звертає на себе увагу твердження дослідників про те, що складовою професійного іміджу є особистісний імідж, який сприяє реалізації професійних функцій особистості, допомагає її кар'єрному росту. О. Панасюк [24], вивчаючи проблему професійного іміджу приходять до висновку, що особистісний імідж є основою, базою, а професійний – надбудовою.

І. Ніколаєску [125], вивчаючи професійний імідж соціального педагога, характеризує його як форму життєвого прояву фахівця, за допомогою якої він, активуючи особистісно-ділові якості, професійно і особистісно самостверджується.

О. Попова визначає, що професійний імідж – це враження про фахівця, яке він справляє на оточуючих, завдяки його професійно-особистісним якостям, комунікативним вмінням, поведінці, а також зовнішньому вигляду [138].

Професійний імідж як соціальне явище обумовлюється суб'єктами сприйняття, у нашому дослідженні – це учні, батьки, педагоги та адміністрація навчального закладу. Н. Губа зазначає, що професійний імідж необхідно розглядати як образ, що формується в результаті соціальної перцепції, коли об'єктом сприйняття виступає сам фахівець (психолог), а суб'єктами сприйняття — учні, батьки, педагоги, адміністрація або інші особи, з якими фахівець взаємодіє в ході здійснення професійної діяльності [162].

Отже, провівши аналіз наукових розвідок, ми прийшли до висновку, що у нашому дослідженні професійний імідж практичного психолога закладу освіти буде розглядатися як певний символічний, емоційно забарвлений образ людини як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

Сформованість професійного іміджу безпосередньо залежить від того, як вдасться створити образ фахівця-професіонала, що відповідає очікуванням інших людей.

Загалом професійний імідж включає в себе і професіоналізм людини, і її внутрішній світ, і особливості взаємин фахівця з оточенням. Імідж психолога складається з двох частин: уявлення про нього з боку оточення; уявлення самого психолога про себе. Уявлення про професіонала з боку оточення пов'язане з поняттям соціальної перцепції, зі змістом інформації (характеристикою суб'єкта), та особливостями процесу соціальної перцепції. Тут великий вплив мають власні та індивідуальні стереотипи сприйняття, настанови в спілкуванні, бар'єри в сприйнятті людьми один одного.

У пропонованому контексті, розглядаємо соціальну перцепцію як процес сприйняття суб'єкта в соціумі [56].

Зміст інформації про конкретного психолога залежить від особливостей суб'єкта та об'єкта сприйняття, оскільки до процесу соціальної перцепції залучені дві особи, що взаємодіють та сприймають одна одну, і така взаємодія постійно породжує прояв певних особистісних характеристик.

В уявленні про себе психолога важливу роль відіграють цілісність сприйняття власного образу, адекватна самооцінка, знання особливостей свого характеру, позитивне відношення до себе, об'єктивність, адекватна, або зайва самокритичність.

Для психолога, зацікавленого у створенні, підтримці, а при необхідності і перетворенні свого іміджу, останній виступає як найважливіший конструкт у системі цінностей, як цінність особистості та професійної діяльності. Імідж для

психолога є цінністю, яка обумовлюється залученістю фахівця у сферу своєї професійної діяльності, критерії і способи оцінки якої, виражені в моральних принципах і цілях психологічного консультування [168].

Проведений аналіз українських та зарубіжних досліджень у галузі професійної діяльності, іміджу та професійного іміджу практичного психолога дає підстави зробити такі висновки:

– теоретико-методологічним підходом до вивчення іміджу практичного психолога визначено діяльнісну парадигму, що дозволяє комплексно розглянути особливості цього феномену як запоруку успішної професійної діяльності психолога. У якості основних пояснювальних парадигм щодо формування безпосередньо іміджу, визначення його чинників обрано теорію образу (Е. Тітченер) та теорію соціальних уявлень (С. Московічі).

– Провідним видом діяльності людини є професійна діяльність, яка допомагає особистості в повній мірі проявити себе. Професійна діяльність психолога є особливим видом соціальної діяльності, що дає можливість саморозвитку та самовираження особистості. Ключовим елементом для успішного саморозвитку, самовираження та реалізації особистості в професії виступає професійний імідж, формування якого сприяє ефективному виконанню психологом своєї професійної діяльності.

– Проаналізовано наукові погляди на особистість практичного психолога як основний інструмент професійної діяльності фахівця. На основі їх порівняння виокремили чотири групи особистісних якостей практичного психолога, що допомагають йому в професійній діяльності (когнітивні, комунікативні, морально-етичні та емоційно-регулятивні). Серед психологів-науковців немає однастайності у визначенні понять «імідж» та «професійний імідж». На основі узагальнень визначено, що імідж є різновидом образу і формується він у свідомості людей в результаті зусиль психолога. Імідж є компонентом особистості, що допомагає психологу сформувати образ фахівця, професіонала своєї справи, налагодити ефективну взаємодію з усіма учасниками освітнього процесу.

- Означено чітке розмежування основних понять соціально-психологічних концепцій іміджу, таких як «імідж», «образ», «соціальні уявлення». Охарактеризовано професійний імідж практичного психолога як символічний образ професіонала, що формується у свідомості аудиторії іміджу під впливом його професійно-особистісних якостей. Визначено, що професійний імідж психолога займає одну з ключових позицій у його професійній діяльності.

1.2. Структура, функції та характеристики професійного іміджу практичного психолога закладу освіти

Сучасний етап реформування освіти ставить перед фахівцями нові завдання. Наразі вже недостатньо бути просто професійно компетентним, мати спеціальні знання, уміння, навички з конкретної спеціальності, необхідно бути творчим, активним, відкритим до нового, постійно професійно самовдосконалюватися та бути цікавим для оточуючих, а отже, формувати і використовувати власний професійний імідж.

Професійний імідж особливу роль відіграє у професійній діяльності практичного психолога закладу освіти, адже за його допомогою є можливість найбільш помітно для інших людей розкрити свої особистісні якості, можливості, знання, сформувати позитивне враження про себе як про людину і як про професіонала. Цілеспрямовано створений імідж дозволяє особистості ефективно презентувати себе оточуючим, що гарантує успіх у професійній та особистісній самореалізації [78].

Професійний імідж психолога – цілісне явище, що поєднує в собі низку компонентів. Відсутність будь-якого компонента структури може призвести до руйнування його цілісності. Аналіз структури іміджу практичного психолога допоможе означити компоненти, на які потрібно орієнтуватися у процесі творення свого іміджу, зрозуміти які з них потребують особливої уваги, а можливо і корекції.

Втім, серед науковців немає однозначності в описах структури професійного іміджу. У своєму дослідженні звернемося до аналізу наукових

розвідок зарубіжних науковців: Р. Арнхейма, Н. Барни, П. Берда, К. Боулдинга, Дж. Ягера та українських – О. Попова, І. Ніколаєску, Ю. Дзядевич, В. Бондаренко та ін.

Дослідниця В. Попова пропонує структурні компоненти іміджу, в які включено широкий арсенал характеристик: особистісний, до якого відноситься аудіовізуальна культура (зовнішність (одяг, зачіска), мова, стиль поведінки), комунікативні вміння, внутрішня філософія, моральні принципи і система цінностей, особливості психотипу, темпераменту; професійний – знання і вміння, здатність виконувати професійні завдання оперативно і вміло; приналежність до професійної (корпоративної) культури; зовнішня атрибутика (уніформа, вид офісу і т.д.); зарплата і соціальні гарантії; соціальний – історичний розвиток та роль професії в суспільстві; попередній досвід спілкування з представниками професії; навчальна і наукова інфраструктура галузі; співвідношення попиту і пропозиції на фахівців; соціально-комунікативний – контекст комунікації об'єкта і суб'єкта формування професійного іміджу, комунікаційний образ професії в інформаційному і медіа-просторі, створення спеціального медіа-продукту, присвяченому професії; рекламно-інформаційна діяльність суб'єктів формування професійного іміджу; чутки і соціальні стереотипи, уявлення про популярність професії [138].

Описана структура професійного іміджу фахівця може бути використана як базова – тобто бути системою основних характеристик, комплексний розгляд яких дозволить побудувати структуру професійного іміджу фахівця конкретної професії (у нашому випадку, практичного психолога закладу освіти).

Дещо інакше, з більшою мірою узагальнення подає структуру професійного іміджу у своїх дослідженнях Ю. Дзядевич [39] Автор виділяє такі структурні компоненти професійного іміджу:

- мотиваційно-ціннісний – інтерес до професійної діяльності; цінність самоактуалізації та самореалізації; бажання створити власний імідж; потреба в оригінальності; розуміння значення іміджу в професійній діяльності; прагнення отримати високий соціальний статус, престижну професію;

- когнітивний – спеціальні фахові знання (за спеціальністю); знання щодо мети створення та змісту іміджу; розуміння сутності та можливостей використання професіонального іміджу;
- операційний – система умінь і навичок професійної діяльності, що саморозвивається та саморегулюється, на основі знань з іміджології, реалізація цілей професійної діяльності; вміння, спрямовані на самовдосконалення; вміння встановлювати доцільні стосунки;
- рефлексивний – вміння оцінювати та аналізувати власну професійну діяльність; здатність коригувати власні недоліки; почуттєво-емоційне пізнання світу; усвідомлення власних особливостей та можливостей; тактовне ставлення до людини;
- особистісно-професійний – толерантність; емпатія; творча уява; фантазія; уміння створювати позитивний психологічний клімат; художньоестетичне бачення; інтуїція; комунікативність; мобільність; аналітичні здібності.

Описані структурні компоненти досить близькі за значенням і актуальні у вивченні професійного іміджу психолога та містять такі важливі саме для психолога риси, як рефлексивність, саморегуляція, самореалізація та самовираження особистості, знання та навички щодо ефективного формування власного іміджу.

Досліджуючи структуру іміджу спеціаліста, науковці визначають чотири групи компонентів: ядро іміджу до якого відносяться «Я-концепція», духовність, ціннісні орієнтації; індивідуально-особистісний компонент, що включає в себе індивідні (вік, стать), конституційні (статура, риси обличчя), особистісні властивості (характер, здібності, емоційно-вольові якості тощо) та форми спрямованості (потяги, бажання, інтереси, схильності, певною мірою, ідеали, світогляд, переконання); соціальний, який характеризує стан і поведінку людини в соціумі (соціальний статус, ролі, моделі рольової поведінки, матеріальне середовище проживання тощо) та професійний компонент – це професійний розвиток, професійні характеристики, професійна ідентичність [64].

У цілому, структура іміджу є інтегративною сукупністю відносно великих об'єднань функціональних компонентів, презентуючи та посилюючи найбільш виразні та соціально значущі з компонентів, фахівець формує свій імідж

Солідаризується у своїх поглядах на структуру професійного іміджу з попереднім науковцем і дослідник В. Бондаренко, який також виділяє ядро іміджу як стійкий комплекс структури іміджу, в який включено чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні характеристики, що забезпечують стійкість структури, її активне функціонування [11]. Серед таких характеристик науковець виділяє природні, успадковані якості, а також характеристики особистості, сформовані в процесі виховання і освіти, спрямованість особистості, ціннісні орієнтації, соціальні установки, «Я-концепцію», що обумовлює всі психічні процеси.

Автор вважає ядром іміджу саме «Я-концепцію» - центральну особистісну структуру, що являє єдність характеристик сприйняття себе, себе по відношенню до інших людей, різних аспектів життя, а також цінностей [11].

«Я-концепція» вважається найважливішим регулятором поведінки, саме тому займає в структурі іміджу важливе місце.

Як було зазначено, В. Бондаренко виділяє «Я-концепцію» серед якостей і характеристик, що входять до складу ядра іміджу і забезпечують стійкість всієї структури іміджу і його активне функціонування. Дослідниця Г. Католик зазначає, що саме розбіжності між «Я-реальним», «Я-ідеальним» та «Я-дзеркальним» є джерелом активності для діяльності особистості по створенню іміджу. Ефективно створений імідж супроводжується деяким зближенням зазначених структур [65].

Значення «Я-концепції» у формуванні професійного іміджу важко переоцінити. «Я-концепція», формуючись у діяльності, саме в ній і проявляється. Саме тому пояснення науковцями механізму формування та розвитку «Я-концепції» є вкрай важливим для розуміння того, у який спосіб можна впливати на формування професійного іміджу практичних психологів [116].

Поведінка і діяльність людини завжди особистісно забарвлені, тому залежать від її психологічних особливостей, ієрархії мотивів і «Я-концепції». Результати поведінки і діяльності містять інформацію про суб'єкт, яка може суперечити вже наявним системам знань про себе, самооцінки людини. Конфлікти, що виникають під час цього, спрямовують активність суб'єкта на самого себе задля відтворення несуперечливої «Я-концепції». У людини з'являється вибір: або перетворити інформацію, що надходить, або перетворити себе [68].

У першому випадку активізуються механізми психологічних захистів, що дають змогу уникнути інформації, яка суперечить наявній «Я-концепції», що, своєю чергою, залишаючись незмінною, продовжує реалізовуватися у поведінці, діяльності та спілкуванні людини, спричиняючи її неуспішність. В іншому випадку зворотний зв'язок стає стимулом для запуску процесів самопізнання, самооцінювання і самоставлення, що зрештою сприяє саморозвитку, самокорекції і самовдосконаленню. При цьому уточнюється й більш диференціюється «Я-образ» людини, змінюється її ставлення до себе, тобто загалом перетворюється «Я-концепція», відповідно до якої людина вже по-іншому виявляє себе у поведінці й діяльності, тобто формує або трансформує власний імідж [81].

Вважали за необхідне познайомитися із результатами досліджень психологічного феномену професійного іміджу, що були зроблені науковцями дотичних до практичного психолога професій. У структурі професійного іміджу соціального педагога виділяють когнітивний, емоційний і функціонально-комунікативний компоненти. При цьому, когнітивний компонент визначають системоутворюючим, в якому знання, здібності впливають на результативність професійної діяльності; емоційний – забезпечує формування і подальший розвиток у соціального педагога стійкого позитивного ставлення до дійсності; функціонально-комунікативний компонент розкриває засоби і прийоми педагогічної діяльності соціального педагога, успішність професії якого залежить від рівня сформованості привабливого іміджу [124].

Представлена структура, як заявляє автор, дозволяє не тільки глибше зрозуміти сутність феномена, а й допомагає досягти цілісного образу і внутрішнього несуперечливого уявлення про особистість соціального педагога.

Зупинимося на одній структурі іміджу вихователя дошкільного закладу В. Бойко. Автор акцентує увагу на аудіовізуальній культурі (ступінь фізичної привабливості, ступінь вираженості манер поведінки, одяг і аксесуари); інтелектуальному сприйнятті (вражаючі особистісні характеристики, професійні якості); статусному сприйнятті (положення в суспільстві, посада); соціальному тлі (особистісні характеристики оточення: сім'я, друзі, знайомі, колеги, ступінь престижу цієї групи); вплив інтер'єру на сприйняття людини (якість, стиль, кольорове оформлення, просторові характеристики) [50].

У психологічній науці бракує наукових досліджень структури професійного іміджу саме практичних психологів закладів освіти. Нами було проаналізовано одне з таких досліджень, в якому розглядаються структура професійного іміджу саме психолога і виділяються такі її компоненти: зовнішній вигляд психолога (габітус, експресивна поведінка, голос); запахи і соціальне оформлення особистості (одяг та аксесуари); предметне середовище (фон сприйняття); індивідуально-психологічні особливості психолога; особливості професійного спілкування психолога; особливості професійної діяльності психолога [181].

Аналізуючи підходи науковців до розуміння структури професійного іміджу, спираючись на їх результати та врахувавши специфіку професійної діяльності практичних психологів закладів освіти, розробили власну структуру психологічного феномену професійного іміджу практичного психолога, включивши до складу такі компоненти:

- особистісний компонент – це ядро іміджу, що проявляється у «Я-концепції» психолога, адекватній самооцінці, асертивності, а також в особистісних якостях: відповідальності, чесності, щирості, безоціночному ставленні до інших, толерантності;

- професійний компонент – це професійні вміння, знання та навички, комунікативні вміння (здатність встановлювати довірливі стосунки, прагнення до співробітництва, уміння слухати і висловлювати думку), усвідомлення себе як професіонала (професійна ідентичність психолога), навички самопрезентації, самореалізація у професії та позитивна мотивація до професійної діяльності;
- іміджевий компонент – готовність та здатність самостійно і успішно формувати власний професійний імідж, прагнення до самовдосконалення та габітарний імідж (зовнішній вигляд, мова, голос, стиль поведінки);
- рефлексивний компонент – вміння оцінювати та аналізувати власну професійну діяльність; здатність коригувати власні недоліки, саморегуляція та толерантність до фрустрації;
- соціальний компонент – образ професії в інформаційному і медіа-просторі, приналежність практичного психолога до професійної соціальної групи.

Графічне відображення структури професійного іміджу практичного психолога закладу освіти представлено на рисунку (рис. 1.1).

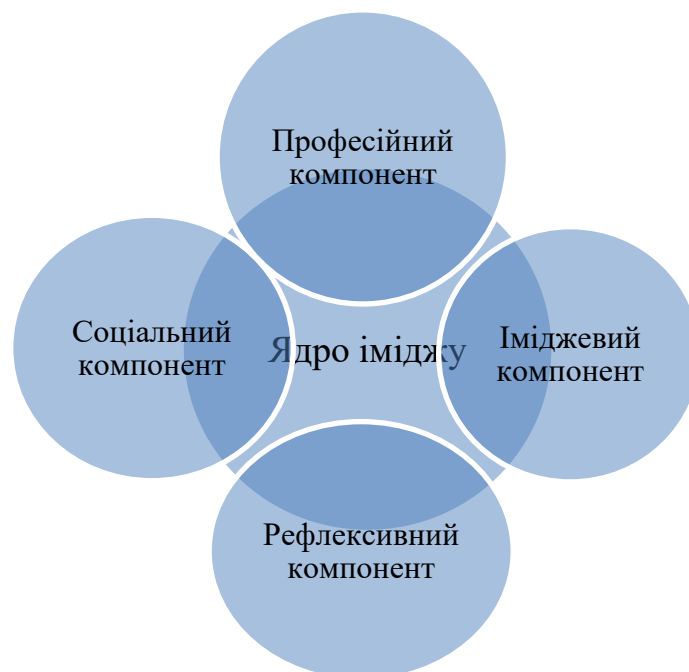


Рис.1.1 Структура професійного іміджу практичного психолога закладу освіти

Центральним компонентом професійного іміджу психолога є ядро іміджу, яке включає в себе глибинні структури особистості та є рушійною силою у формуванні іміджу. Решта компонентів іміджу нашаровуються на ядро, створюючи цілісну систему. Варто також зазначити, що всі компоненти професійного іміджу є взаємозалежними і доповнюють один одного.

Таким чином, професійний імідж практичного психолога закладу освіти є цілісною, складною системою, що характеризується стійкими зв'язками між всіма його компонентами. Знання структурних елементів професійного іміджу допомагають у формуванні ефективної взаємодії психолога з отримувачами психологічної допомоги, полегшують встановлення контактів, сприяють формуванню та корекції власного професійного іміджу.

Для формування цілісного уявлення про професійний імідж психолога, вважаємо за доцільне детальніше розглянути всі характеристики цього явища. Важливим для розуміння сутності феномену є визначення функцій іміджу та його сутнісних характеристик.

Є. Позднишев досліджуючи імідж, виділяють такі його функції: конструювання образу як символу; закріплення образу в свідомості; інформування (про змістовний бік її носія); стимулювання потреби (мати справу з носієм іміджу); впізнання оригіналу іміджу. Основна ж функція іміджу, на думку дослідників, – це породжувати, активувати, представляти в свідомості оточуючих запланований образ [137]. Крім зазначених функцій, соціальні психологи виділяють в іміджі функцію навіювання. Зокрема вона стверджує, що «між іміджем і реальним об'єктом існує так званий «розрив достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію навіювання» [139].

Аналізуючи професійний імідж соціального педагога, К. Атаманська виділяє такі функції професійного іміджу: комунікативна функція – спрямованість на встановлення гармонійних взаємин, виявляється у відкритості до спілкування, бажанні та вмінні працювати з людьми; розвивальна функція забезпечує процес становлення соціального педагога як особистості і як

професіонала, орієнтує його на більш глибоке засвоєння спеціальних науково-теоретичних знань і практичних умінь, що забезпечує самоствердження у професійній діяльності; функція соціалізації полягає в засвоєнні індивідом соціальних властивостей, якостей та соціальних норм; рефлексивна функція іміджу соціального педагога проявляється в самосвідомості, самоаналізі та самоспостереженні; функція самореклами полягає в представленні своїх найбільш привабливих якостей, викликаючи у інших симпатію, звертаючи увагу на свої професійні якості та спрямована на формування позитивного враження в процесі взаємодії [4; 5].

Найбільш повну класифікацію функцій іміджу, на наш погляд, виділяє Д. Артьомова [3], яка розділяє функції на дві групи – ціннісні та технологічні. До групи ціннісних функцій іміджу відносяться:

- функцію, що підносить особистість в очах інших – створюється ореол привабливості, людина стає затребуваною, необхідною та розкутою в прояві своїх кращих якостей;
- комфортизація міжособистісних стосунків – сутність даної функції в тому, що шарм людини при спілкуванні додає симпатії та доброзичливості, а також терпимості і такту;
- психотерапевтична – завдяки усвідомленню власної унікальності та неповторності, особистість відчуває впевненість в собі.

До групи технологічних функцій іміджу належать:

- міжособистісної адаптації – ця функція показує, що завдяки правильно сформованому іміджу, можливо швидко увійти до певного соціального середовища, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;
- висвітлення кращих індивідуально-ділових якостей – функція дає можливість представити найбільш привабливі якості особистості, оточуючі пізнають ті риси особистості, що викликають доброзичливість та симпатію;

- затінення негативних особистісних характеристик – за допомогою різноманітних засобів (макіяжу, зачіски, одягу та ні.), можна відвернути увагу від недоліків, які має людина;
- організація уваги – привабливий імідж притягує до себе людей, імпонує їм, а тому вони психологічно легше сприймають носія іміджу;
- подолання вікових меж – володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у виборі вдалих поведінкових стратегій та реалізації різних ролей, особистість може комфортно себе почувати у спілкуванні з людьми різного соціального та професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власного віку [60].

Отже, ціннісні функції покликані допомогти проявити внутрішній світ особистості психолога, що відображається в іміджі, розкритися, почуватися більш впевнено. Також реципієнти іміджу психолога (особливо учні/вихованці) схильні до відображення психологічного стану та моральних настанов останнього, тому психолог має усвідомлювати відповідальність за коректний відбір засобів вираження його внутрішнього світу та індивідуальності.

Не менш важливим у розумінні механізму роботи іміджу є розгляд його технологічних функцій. Серед них виділяємо функцію міжособистісної адаптації, висвітлення найкращих особистісно-ділових якостей, затінення негативних особистісних характеристик, функцію організації уваги та подолання вікових бар'єрів. Функція міжособистісної адаптації базується на вмінні оперативно асимілюватися в конкретному соціальному середовищі, привертаючи увагу та встановлюючи доброзичливі стосунки. Щодо функції висвітлення найкращих особистісно-ділових якостей, то згідно з нею імідж надає можливість візуально уявити найбільш привабливі риси людини, дозволяючи оточуючим пізнавати лише ті характеристики, що викликають симпатію або прихильність. Затінення негативних особистісних характеристик як одна з провідних функцій професійно-педагогічного іміджу допомагає відвернути увагу від недоліків зовнішності завдяки використанню дизайну одягу, макіяжу, аксесуарів, зачіски тощо. Функція організації уваги пов'язана з таким

психологічним механізмом: привабливий імідж притягає людей, відповідаючи їхнім стереотипам та прагненням, і, як наслідок, сприяє створенню прихильності з боку оточуючих та позитивному ставленню до власних ідей [112].

Отже, обізнаність щодо функцій іміджу розкриває широке поле для його практичного використання. Завдяки іміджу з'являються додаткові можливості бути зрозумілішим іншим людям, представити себе як особистість зі своїми якостями, можливостями, знаннями, сформувані бажане враження про себе. Цілеспрямовано створений імідж дозволяє особистості найбільш ефективно презентувати себе оточуючим, що гарантує успіх у професійній та особистісній самореалізації.

Визначення професійного іміджу практичного психолога як символічного образу фахівця, обґрунтовує видову приналежність іміджу до образу (імідж як вид образу) і дає можливість застосувати до іміджу результати дослідження соціального пізнання. До визначальних характеристик соціального пізнання відносяться, по-перше, соціальне походження цього пізнання (тобто те, що воно виникає і підтримується соціальною взаємодією, при вирішальній ролі комунікації); по-друге, те, що воно пов'язане з соціальними об'єктами; по-третє, те, що його розділяють всі члени певної спільноти або групи [115].

Д. Бурстін у праці «Імідж або Що сталося з американською мрією» визначає такі сутнісні характеристики іміджу: 1) інформативність (здатність надавати істинну або хибну інформацію про суб'єкта); 2) участь у створенні і сприйнятті іміджу раціональних та емоційних механізмів; поєднання свідомих і несвідомих, спонтанних і цілеспрямованих дій при створенні та сприйнятті іміджу; 3) цілісне уявлення про суб'єкт, що досягається за допомогою пред'явлення окремих, ізольованих символів і доповнюється в свідомості аудиторії до цілісного образу; 4) індивідуалізоване уявлення про суб'єкта-прообраза, що доповнюється стереотипністю окремо взятих характеристик і використаних символів; 5) ситуативність, гнучкість іміджу, можливість його змін в залежності від конкретної ситуації – і, одночасно, його відносна стійкість, незалежність від несуттєвих ситуативних обставин і якостей відображуваного

суб'єкта; 6) активність іміджу (здатність впливати на поведінку людей, що його сприймають) – і, в той же час, його залежність від соціальних стереотипів, що впливають на сприйняття цих людей; 7) символічна природа іміджу як образу, що представляє собою не механічну копію суб'єкта, а образу опосередкованого, вираженого в культурних символах; 8) валентність іміджу, що виражається в тому, що на основі його сприйняття виноситься оцінка (позитивна чи негативна) суб'єкту, який є його прообразом; 9) можливість оцінки самого іміджу як більш-менш вдалого, в більшій чи меншій мірі сприяє досягненню цілей, вирішення поставлених завдань, що передбачає можливість його оптимізації [186].

Зазначимо, що повну уяву про професійний імідж психолога закладу світи дають тільки комплекс вище описаних функцій і характеристик, оскільки жодна з них не відображає повністю роль професійного іміджу. У сукупності функції професійного іміджу спрямовані на забезпечення успіху і конкурентоспроможності фахівця, швидке входження в нове соціальне середовище і відіграють велике значення у розвитку індивідуального стилю професійної діяльності психолога [20].

Отже, імідж допомагає створити повне, цілісне уявлення про практичного психолога, розкрити його професійні і особистісні характеристики, сформувані емоційно забарвлене ставлення до нього та показати його приналежність до професійної спільноти.

Таким чином, у даному підрозділі було розглянуто теоретичні підходи до розуміння структури професійного іміджу фахівців різного профілю, виокремлено його функції та означено характеристики.

Було розроблено власну структуру професійного іміджу практичного психолога, куди включено такі компоненти: особистісний, професійний, іміджевий, соціальний та рефлексивний. Визначено, що «Я-концепція» займає ключову позицію у структурі професійного іміджу практичного психолога. Наголошено, що розбіжності між складовими «Я-концепції» є джерелом активності особистості щодо формування власного позитивного професійного іміджу.

Охарактеризовано провідні функції професійного іміджу практичного психолога, сутність яких зводиться до можливостей проявити внутрішній світ особистості психолога, що відображається в іміджі та продемонструвати аудиторії іміджу найбільш привабливі особистісні та професійні риси практичного психолога. Провідні функції іміджу психолога об'єднанні у дві групи – ціннісні та технологічні.

Означено сутнісні характеристики іміджу, що виявляють себе у процесі його творення, зокрема, такі як: інформативність; участь раціональних та емоційних механізмів, поєднання свідомих і несвідомих, спонтанних і цілеспрямованих дій; ситуативність, гнучкість іміджу, і, одночасно, його відносна стійкість; активність іміджу; символічність природи іміджу, валентність іміджу, можливість оцінки та оптимізації іміджу.

Вважаємо, що знання структурних елементів, функцій і сутнісних характеристик професійного іміджу допомагають у формуванні ефективної взаємодії психолога з отримувачами психологічної допомоги, полегшують встановити контакт, справити необхідне враження.

1.3. Соціально-психологічні характеристики формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти

У підрозділі розглянуті механізми формування професійного іміджу, з'ясовані чинники, що впливають на формування професійного іміджу і описано власне процес формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Питання формування професійного іміджу фахівців є предметом досліджень зарубіжних авторів, які здійснювали практичні розробки в галузі корпоративного іміджу – Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Хедоурі [163; 194; 208]. Вітчизняні дослідники також проводили наукові розвідки у цій царині і займалися, зокрема, вивченням механізмів і принципів формування іміджу політика В. Бебик, Д. Видрін, С. Денисюк, В. Королько, Н. Лікарчук, М. Михальченко, В. Полохало, Г. Почепцов, С. Телешун, М. Томенко,

особливостями формування іміджу державного службовця (В. Дашевський, Н. Орлова та ін.), формуванням іміджу вчителя та викладача ВНЗ (О. Деркач, Н. Кузьміна, А. Маркова, Г. Євтушенко, Д. Бушля та ін.), бізнесмена (В. Іванченко, Ф. Кузін) і загалом, вивченням ролі іміджу у різноманітних сферах соціального життя, в тім числі професійного (В. Зарицька, О. Галицька, О. Коропецька, О. Отич, В. Шевченко та ін.). Аналіз названих наукових досліджень показав, що всіх їх об'єднує орієнтація на суб'єктність носіїв іміджу, увага до когнітивних та емоційно-вольових чинників, залежність від соціального середовища, інтерес до механізмів підвищення іміджу. Разом з тим, проглядається і суттєва відмінність, яка обумовлюється, насамперед, специфікою професії носіїв іміджу, саме вона робить траєкторію створення привабливого професійного образу своєрідною і професійно вивіреною.

Дотичною до предмету нашого дослідження виглядає проблема формування іміджу самої професії психолога. Цей процес передбачає етапність і послідовність, що розпочинається із отримання інформації про професію через безпосереднє сприйняття або інші джерела (думки інших людей, книги тощо); – завдяки чому у психіці людини виникає образ професії; наступним етапом стає співвіднесення образу професії з власною системою цінностей, що в кінцевому варіанті призводить до виникнення ставлення до професії у вигляді думок, що складаються за допомогою соціально-психологічних механізмів (атрибуції, стереотипізації, генералізації установки, механізму когнітивного дисонансу, навіювання) і нарешті виникає «оцінений образ» (Г. Почепцов) [139; 131]. Вважаємо, що якісні характеристики іміджу професії можуть суттєво впливати на характер професійного іміджу конкретної особистості в професії. У рамках предмету нашого дослідження проблема суспільного іміджу професії практичного психолога закладу освіти буде розглядатися лише фрагментарно, поскільки характер цієї проблеми виходить далеко за його межі.

У психологічній літературі науковці виділяють такі основні механізми формування іміджу:

- механізм когнітивного дисонансу та механізм категоризації [56];

- всі механізми соціальної перцепції – ідентифікація, емпатія, каузальна атрибуція, соціально-психологічна рефлексія [105].

Розглянемо детальніше описані механізми. Одним з провідних є механізм когнітивного дисонансу. Основною відмінністю цього механізму від усіх інших є те, що він відбувається в когнітивній сфері носія-прообразу іміджу, а всі інші – в когнітивній сфері реципієнтів, тобто мова йде про зосередженість насамперед на внутрішніх процесах творення іміджу [30].

У когнітивній сфері носія іміджу його власний імідж представлений у вигляді структури «дзеркального Я». При виникненні дисонансу між «Я-реальним», «Я-ідеальним» і «Я-дзеркальним» виникає прагнення індивіда до діяльності зі створення іміджу, фактично відбувається вплив на реципієнта з метою корекції «образу себе в іншого». Тобто, у професійній свідомості практичного психолога виникає певна розбіжність між складовими професійної «Я-концепції», що спонукає до діяльності зі створення чи корекції власного професійного іміджу. Слід зауважити, що дзеркальне Я, тобто уявлення психолога про те, як його сприймають інші люди, може не збігатися з реальним образом себе у інших, тобто іміджем. Ступінь їх збігу залежить від рівня розвитку соціально-психологічної рефлексії самого психолога, його чутливості до зворотного зв'язку та інших змінних [64].

Ще одна когнітивна структура, яка формується в результаті відбору тих складових «Я-реального» та «Я-ідеального», що, з точки зору фахівця, найбільш точно відповідають цілям його самопрезентації – це «пропонована ідентичність» (Р. Фогельсон). У своїй теорії автор розрізняв особисту ідентичність (в якій виділяються два аспекти – соціальний і особистісний) і пропоновану ідентичність, що включає той набір самопрезентацій, які індивід свідомо чи несвідомо відбирає для трансляції іншим людям з метою сформувати у них образ власної особистості. Пропонована ідентичність може включати особистісний і соціальний аспекти в різному співвідношенні (в залежності від цілей самопрезентації). «Я-реальне», «Я-ідеальне» і «Я-дзеркальне» можна вважати аспектами особистої ідентичності. Пропонована ідентичність пов'язана з

особистою ідентичністю, так як використовує її зміст. Це динамічна структура, що змінюється. Вона може наближатися або до «Я-реального» (тоді носій іміджу буде використовувати стратегію саморозкриття як стратегію формування іміджу), або ж до «Я-ідеального» (тоді носій буде вдаватися швидше до стратегії самодемонстрації і, можливо, навіть маніпуляції). Таким чином, імідж пов'язаний з «Я-концепцією» і ідентичністю фахівця не прямо, а через пропоновану ідентичність. Тоді дія механізму когнітивного дисонансу на процес створення іміджу здійснюється наступним чином: при невідповідності когнітивних елементів «Я-дзеркального» і «Я-ідеального» включається процес корекції пропонованої ідентичності і потім – вибір нових засобів самопрезентації. Згідно наших підходів, корекція пропонованих ідентичностей буде вимагати від практичного психолога, поряд із певним «прикрашанням» себе, і роботи над своїм професійним розвитком [191].

Наступний механізм формування іміджу – категоризація. Категоризація – процес віднесення кожного нового об'єкта, що сприймається, до певного класу подібних і вже відомих раніше об'єктів, тобто до категорії [1]. Цей процес є важливим у формуванні іміджу. Адже розглядаючи імідж як особливий вид соціального пізнання суб'єкта, аудиторія іміджу в процесі сприйняття та категоризації відносить носія-прообраза іміджу до певної соціальної групи. І сам фахівець також відносить себе до певної групи, в нашому дослідженні професійної. За теорією соціальної ідентичності Г. Тенджфела, індивід відносить себе до певної групи за будь-якою ознакою, завдяки цьому у нього формується почуття ідентичності з групою, з'являється сприйняття групи і групова поведінка [208]. Тобто, категоризація допомагає сформувати уявлення про практичного психолога (носія іміджу) як про представника певної соціальної групи, групи професіоналів-психологів, наділяючи його характеристиками цієї групи.

Також дослідники зазначають, що для позитивного сприйняття іміджу фахівця аудиторією важливим фактором є наявність спільних ознак у носія-прообраза іміджу (психолога) та реципієнтів іміджу [175].

Фактором, який наголошує на соціальному аспекті іміджу є твердження, що до механізмів формування іміджу відносяться всі механізми соціальної перцепції: ідентифікація – процес ототожнення індивіда з тим або іншим об'єктом, людиною або групою, що відбувається на основі засвоєння властивих ним особливостей, стандартів, цінностей, соціальних установок і ролей; рефлексія – усвідомлення індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню (знання того, як інший розуміє мене, своєрідний подвоєний процес дзеркальних відображень один одного, відтворення внутрішнього світу іншої людини, в якому присутній образ партнера); стереотипізація – побудова образу на основі вже існуючого, стійкого уявлення, наприклад, про членів певної соціальної або етнічної групи; «атрибутивні процеси» – приписування іншим причини поведінки, певні особистісні риси, мотиви, потреби та ін. (включає в себе і явище самоатрибуції – сприйняття та пізнання себе) [136].

Аналіз механізмів формування іміджу підтверджує, що професійний імідж має соціально-психологічну природу. До формування професійного іміджу практичного психолога залучена така глибинна психологічна структура особистості як професійна «Я-концепція», що є внутрішнім рушієм для формування іміджу. А застосування механізмів соціальної психології характеризує імідж як соціальний феномен, що формується під час соціальної взаємодії, а саме спілкуванні, включеності практичного психолога до професійної групи тощо [10].

У дисертації дослідженні Є. Позднишева означені соціально-психологічні закономірності, які керують формуванням іміджу. Серед цих закономірностей були виділені такі три групи:

➤ соціально-психологічні закономірності, які лежать в основі мотивації діяльності по створенню іміджу – сутність цих закономірностей полягає в тому, що наявність мотивації до діяльності зі створення іміджу є універсальною закономірністю, що не залежить ні від яких конкретних соціальних чинників і умов, і характеризує соціальну природу людини. Ступінь вираженості мотивації, тип установки по відношенню до власного іміджу, тип

мотивації до діяльності зі створення іміджу обумовлюється приналежністю прообраза іміджу до певних соціальних груп.

Провідна роль у створенні іміджу відводиться мотивам, які можна розглядати як найважливіші внутрішні умови його формування, оскільки мотив – це завжди спонукання до дії, динамічний процес, який керує поведінкою людини і визначає її активність. За природою мотиви формування іміджу можна розділити на зовнішні, коли ініціюючі і регулюючі фактори знаходяться у зовнішньому середовищі, і внутрішні, коли фактори ініціативи і регуляції знаходяться всередині особистості [137].

Серед мотивів зі створення іміджу науковці виділяють такі їх типи:

- а) комунікативні: ставлення інших людей до носіїв-прообразів іміджу, прагнення полегшити взаємодію з людьми, справити певне враження і відношення до себе;
- б) самовираження: внутрішній психологічний комфорт; потреба самореалізації; бажання заявити про себе, проявити себе;
- в) соціально-нормативні: прагнення відповідати існуючому у суспільстві образу ідеального представника професії; стереотипи, норми, традиції професійної групи [76].

Таким чином, створення іміджу психолога, в основі якого лежить зовнішня мотивація, засноване не на вимогах, свідомих чи несвідомих очікуваннях групи (реципієнтів іміджу), а більшою мірою залежить від характеру взаємодії і спілкування з групою. Внутрішня мотивація пов'язана з орієнтацією на самовідчуття, самооцінку. Створення іміджу психолога, спрямованого на зміну Я-концепції з вектором напрямку до «Я-ідеального», пов'язана з необхідністю зміни самооцінки, потребами у саморозвитку і самовдосконаленні, які стають самоціллю – первинним продуктом діяльності [16].

➤ соціально-психологічні закономірності, що визначають зміст іміджу – до них відносяться: цінності та особистісні характеристики прообраза іміджу й соціальні стереотипи, які існують в суспільстві щодо певної професії [106].

Отже, з одного боку у професійному іміджу практичного психолога повинна проявлятися його індивідуальність (особистісні та професійні цінності; приналежність поглядів до певної наукової школи; позитивні риси особистості

тощо), що допоможе йому відрізнятись від інших. А з іншого знання та використання психологом стереотипів щодо його професійно важливих якостей значно полегшать процес формування професійного іміджу – адже стійкий образ, який існує у свідомості соціальної групи завжди легше сприймається, ніж абсолютно новий. Серед позитивних стереотипів щодо особистісних якостей практичного психолога виділяємо такі: щира зацікавленість в тому, як влаштований внутрішній світ іншої людини, тобто дружелюбність, гуманізм; толерантність; гнучкість і відкритість змінам; сензитивність або чутливість до інших, а також розвинений емоційний інтелект.

➤ соціально-психологічні закономірності, що управляють реалізацією діяльнісних чинників створення іміджу. Дані закономірності демонструють розбіжності у цілях створення іміджу в залежності від приналежності суб'єкта-прообраза іміджу до професійної групи. Ця група закономірностей, на нашу думку, дозволяє визначити цілі створення іміджу для певних соціальних груп [29].

Тобто, мотивація діяльності зі створення психологами власного професійного іміджу є цілком природньою, а вже ступінь вираженості, характер і тип цієї мотивації залежить від групових правил та норм прийнятних для професійної групи практичних психологів, а також цінностей, що властиві фахівцю та декларуються в закладі освіти, де працює психолог. Для практичних психологів як представників професійної групи імідж виступає як найважливіший конструкт у системі цінностей, як цінність особистості та професійної діяльності [167]. Імідж для психолога є цінністю, яка обумовлюється залученістю фахівця до сфери своєї професійної діяльності, критерії і способи оцінки якої виражені в моральних принципах і цілях його діяльності. Отже, професійний імідж практичного психолога сприяє його реалізації як професіонала свої справи.

Було розглянуто механізми та закономірності формування іміджу, проте для розуміння загальної «картини» формування професійного іміджу

практичних психологів, вважаємо за необхідне детальніше дослідити питання чинників формування іміджу.

Дослідник Є. Позднишев виділяє дві групи чинників формування іміджу: об'єктивні і суб'єктивні. До об'єктивних відносить такі з них, що утворюють у своїй сукупності технологічно організовану систему з послідовних та ефективних дій зі створення іміджу, яка складається з трьох складових: предметної – елементи продуктивної технології створення іміджу та характеристики виховання і освіти суб'єкта іміджу, які забезпечують відповідність іміджу змістом і цілям професійної діяльності суб'єкта іміджу, а також ефективне використання матеріальних і технічних засобів створення іміджу; соціальної – характеристики виховання і освіти суб'єкта іміджу, які відображають соціальні, соціально-психологічні та соціально-перцептивні характеристики аудиторії іміджу, забезпечуючи відповідність іміджу цим характеристикам і організаційно-управлінської – вміння ефективно комунікувати та організовувати аудиторію іміджу з метою творення іміджу.

До суб'єктивних чинників віднесено: мотиваційні – потреби суб'єкта-прообраза іміджу, що задовольняються за допомогою створення продуктивного іміджу в результаті його функціонування, наприклад потреба у особистісному і професійному самовиявленні, самоствердженні та самореалізації; змістові – чинники, які визначаються властивостями відображуваного в іміджі суб'єкта і впливають на адекватність іміджу відповідно до свого прообраза та діяльнісні – чинники, що визначають продуктивність іміджу (обізнаність у сфері іміджу, знання щодо структури, закономірностей, механізмів та чинників формування професійного іміджу; оволодіння навичками, необхідними для створення продуктивного іміджу [137].

Проаналізувавши все вище зазначене, ми зробили висновок, що чинники, які впливають на формування іміджу можна об'єднати у дві групи: *внутрішні або психологічні*, які пов'язані безпосередньо з особистістю суб'єкта-прообраза іміджу, тобто з особистістю практичного психолога, який створює свій імідж та *зовнішні або соціальні*, що включають взаємодію особистості з аудиторією

іміджу, враховуючи соціальні стереотипи, норми поведінки, цінності групи тощо.

До психологічних (внутрішніх) чинників формування професійного іміджу практичних психологів ми відносимо: мотивацію та мотиви психологів до створення власного іміджу; розбіжності між складовими «Я-концепції» психолога; рівень сформованості власної професійної ідентичності; обізнаність психологів щодо закономірностей створення та функціонування іміджу; володіння навичками та стратегіями поведінки щодо формування власного професійного іміджу.

До соціальних (зовнішніх) відносяться: уявлення та соціальні стереотипи щодо образу ідеального психолога у суспільстві; габітус (зовнішній вигляд, мова, голос, стиль поведінки); знання групових норм, цінностей, традицій професійної групи практичних психологів, образ психолога у медіапросторі.

Аналіз зазначених вище теоретичних позицій дають підстави для розробки теоретичної моделі формування професійного іміджу практичного психолога (рис. 1.2).

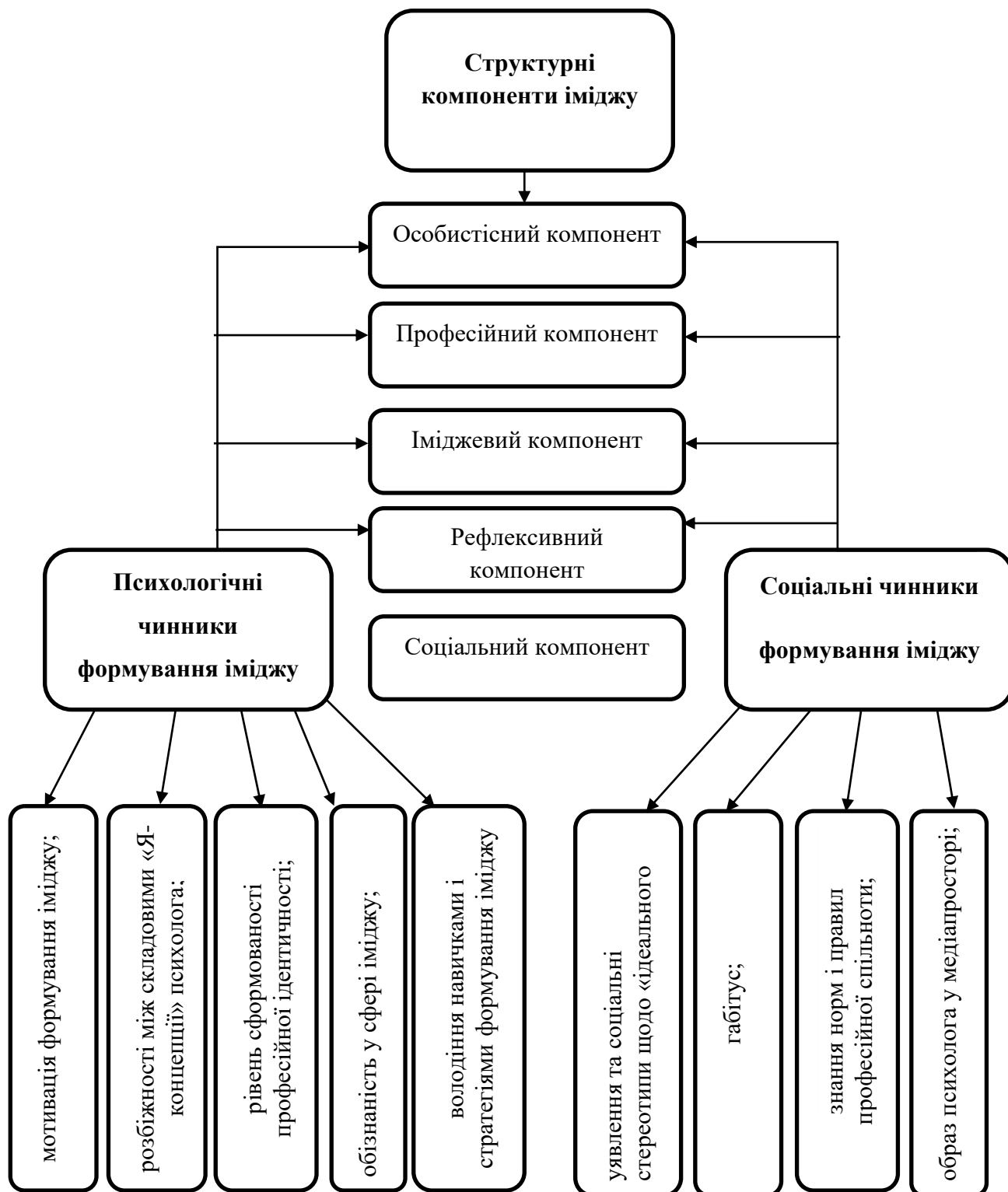


Рис. 1.2 Теоретична модель формування професійного іміджу практичного психолога

Модель включає в себе структурні компоненти професійного іміджу психолога: особистісний, професійний, іміджевий, рефлексивний та соціальний. Центральним компонентом професійного іміджу психолога є ядро іміджу, яке знаходиться в особистісному компоненті професійного іміджу, адже воно

включає в себе «Я-концепція» та є рушійною силою у формуванні іміджу. Решта компонентів іміджу нашаровуються на ядро, створюючи цілісну систему.

Також до моделі включені соціально-психологічні чинники, що обумовлюють формування та корегування професійного іміджу практичного психолога. Психологічні (внутрішні) чинники формування іміджу впливають безпосередньо на особистість практичного психолога, на розвиток професійних якостей, умінь та навичок психолога, особистісний стиль діяльності фахівця, професійну самооцінку, усвідомлення психологом себе професіоналом своєї справи тощо.

Під впливом соціальних (зовнішніх) чинників відбувається співвідношення між реально існуючим образом психолога з очікуваннями й стереотипами, які існують щодо образу психолога в суспільстві, детермінується габітарна складова іміджу, його поведінкові аспекти. Таким чином відбувається формування (корегування) професійного іміджу практичного психолога (рис. 1.2).

Процес формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти неможливо охарактеризувати без визначення критеріїв та показників [12;63; 120; 161] .

Актуальним для нашого дослідження є аналіз таких критеріїв сформованості професійного іміджу: ціннісно-мотиваційний, понятійно-змістовий, комунікативно-компетентнісний, процесуальний (А. Коркішко). Дані критерії відображають процес формування професійного іміджу – від появи бажання його сформувати до успішної побудови власного професійного іміджу.

Ціннісно-мотиваційний критерій виступає спонукальним чинником активізації формування професійного іміджу, основними елементами якого є мотивація, прагнення, ціннісне орієнтування та внутрішня потреба до створення власного професійного іміджу.

Понятійно-змістовий критерій відображає розуміння змісту поняття іміджу, його основних складових; обізнаність про стратегію, умови та технології формування іміджу.

Комунікативно-компетентнісний критерій охоплює пріоритетні мовленнєво-комунікативні навички: комунікативні навички взаємодії та впливу, емоційно-експресивні навички впливу; навички вербального та невербального спілкування; культура мовлення.

Процесуальний критерій – це функціональний чинник побудови власного професійного іміджу, володіння навичками успішної самопрезентації, привабливий зовнішній вигляд [74].

О. Горовенко розділяє думку попереднього автора, визначаючи мотиваційно-ціннісний; компетентнісний; діяльнісний і комунікативний критерії [30].

Також зупинимось докладніше на ще одному підході щодо визначення критеріїв змісту професійного іміджу, який визначив В. Бондаренко:

- габітарний критерій відображається у культурі зовнішнього вигляду;
- когнітивний критерій характеризується рівнем засвоєння знань з іміджелогії;
- мотиваційний критерій – рівень мотивації до створення власного професійного іміджу;
- рефлексивний критерій визначає рівень сформованості рефлексивних умінь;
- практичний критерій описує наявність досвіду іміджоформуючої діяльності;
- особистісно-аксіологічний критерій – це сформованість Я-концепції та самооцінка особистості;
- професійно-мотиваційний критерій – професійна спрямованість особистості;
- мовленнєвий критерій – культура мовлення; комунікативний критерій – рівень комунікативних схильностей;
- креативно-діяльнісний критерій – рівень особистісної креативності [12].

На противагу описаному вище підходу до визначення критеріїв формування іміджу, низка авторів (Л. Карамушка, М. Фадєєва та ін.) виділяють критерії готовності до формування власного позитивного іміджу. Психологічна готовність до формування іміджу – це стан мобілізації всіх ресурсів носія-прообразу іміджу націлений на формування власного позитивного іміджу.

У структурі психологічної готовності керівників освітніх установ до формування власного позитивного іміджу науковці виокремлюють такі складові: *мотиваційна* – усвідомлення значення процесу формування власного позитивного іміджу керівника освітньої організації; *когнітивна* – наявність психологічних знань щодо особливостей та чинників формування власного позитивного іміджу; знання психологічних методів та засобів формування власного позитивного іміджу; *операційна* – вміння використовувати прийоми та методи формування власного позитивного іміджу у процесі управлінської діяльності; *особистісна* – розвиток особистісних якостей, які впливають на створення власного позитивного іміджу тощо [164; 15].

Серед критеріїв психологічної готовності учителя до формування іміджу виділяють: мотиваційний – наявність мотиву стати вчителем професіоналом; когнітивний – усвідомлення складових компонентів іміджу; операційний – вміння спланувати діяльність по створенню іміджу [66].

Отже, аналіз наукової літератури свідчить про відсутність єдиного підходу до визначення критеріїв щодо формування іміджу фахівця. Вивчаючи особливості формування професійного іміджу практичних психологів, ми дійшли висновку, що при виокремленні критеріїв будемо притримуватися концепції психологічної готовності до створення іміджу.

Все вище зазначене та виокремлення нами структури професійного іміджу практичного психолога, дає можливість заявити про критерії готовності до формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти, а саме:

- *критерій уявлення практичних психологів про формування власного професійного іміджу (когнітивний)* – обізнаність психолога у сфері іміджу:

знання щодо структури, закономірностей, механізмів та чинників формування професійного іміджу;

- *мотиваційний критерій* – наявність мотиву стати психологом-професіоналом, розуміння особливостей власної професійної ідентичності, внутрішня потреба до створення власного професійного іміджу, прагнення до розвитку;

- *критерій оцінки власного іміджу* — рівень задоволеності власним професійним іміджем, рівень психологічного комфорту практичного психолога;

- *операційний (діяльнісний) критерій* – вміння використовувати прийоми та методи формування власного професійного іміджу психолога, вміння планувати та організовувати професійну діяльність по формуванню іміджу;

- *рефлексивний критерій* – знання особливостей своєї особистості, власних сильних сторін, які можна продемонструвати в іміджі, самооцінка та уявлення про ідеальний образ психолога, що існує в суспільстві.

Зважаючи на те, формування професійного іміджу практичного психолога неможливе без усвідомлення того, як фахівця сприймає аудиторія іміджу, вважаємо за доцільне додати *критерій сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості* – це уявлення про сучасного психолога, що існує в суспільстві; визначення впливу емоційної складової на формування уявлення щодо професійного іміджу практичного психолога в аудиторії іміджу.

Отже, у підрозділі було проаналізовано та визначено механізми формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномену, а саме: механізм когнітивного дисонансу, категоризації, соціальної перцепції (ідентифікація, емпатія, каузальна атрибуція, соціально-психологічна рефлексія). З'ясовано, що професійна «Я-концепція» психолога є внутрішнім рушієм формування іміджу за умови появи розбіжностей між її складовими: «Я-реальним», «Я-ідеальним» та Я-дзеркальним. Носій іміджу у ситуаціях творення іміджу виступає як активний суб'єкт, що здатний відібрати такий зміст свого Я, що найбільшою мірою відповідає вимогам

реципієнтів іміджу, створюючи таким чином образ себе для інших (пропонована ідентичність). Застосування механізмів соціальної перцепції характеризує імідж як феномен, що формується під час соціальної взаємодії, а саме спілкуванні, включеності практичного психолога до професійної групи тощо.

– Досліджено та охарактеризовано низку соціально-психологічних закономірностей формування іміджу, зокрема, ті, що лежать в основі мотивації діяльності зі створення іміджу; ті що, визначають зміст іміджу і ті, що управляють реалізацією діяльнісних чинників створення іміджу. Прагнення до активної діяльності зі створення іміджу оцінюється як універсальна закономірність, що не залежить ні від якихось конкретних чинників та умов, оскільки в ній проявляється соціальна природа людини. Особлива увага в дослідженнях звертається на внутрішню мотивацію, спрямовану на зміну Я-концепції у напрямку до Я-ідеального, що зачіпає царину самооцінки, потребу у саморозвитку і самовдосконаленні. Означаються мотиви соціального характеру: суперництва та соціального співробітництва.

– Виокремлено психологічні та соціальні чинники формування професійного іміджу практичних психологів. До психологічних (внутрішніх) чинників було віднесено: мотивацію та мотиви психологів зі створення власного іміджу; розбіжності між складовими «Я-концепції» як рушійні сили у формуванні іміджу; рівень сформованості власної професійної ідентичності; обізнаність психологів щодо закономірностей створення та функціонування іміджу; володіння навичками та стратегіями поведінки щодо формування власного професійного іміджу.

– До соціальних (зовнішніх) чинників формування професійного іміджу практичних психологів віднесли: уявлення та соціальні стереотипи щодо образу ідеального психолога у суспільстві; габітус (зовнішній вигляд, мова, голос, стиль поведінки); знання групових норм, цінностей, традицій професійної групи практичних психологів, образ психолога у медіапросторі.

– Проаналізовано підходи до визначення критеріїв формування іміджу та визначено критерії готовності до формування професійного іміджу

практичних психологів закладів освіти: когнітивний, мотиваційний, критерій оцінки власного іміджу, діяльнісний та рефлексивний. При цьому розглядаючи імідж як соціально-психологічну категорію, що формується у свідомості суспільства, вважали за доцільне додати критерій сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості.

Вищеперераховані чинники та критерії готовності до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти покладені в основу емпіричного дослідження формування професійного іміджу психологів.

Висновки до розділу 1

1. Теоретико-методологічним підходом до вивчення іміджу практичного психолога визначено діяльнісну парадигму, що дозволяє комплексно розглядати особливості цього феномену в рамках професійної діяльності і як запоруку успішної професійної діяльності психолога. Визначено, що професійна діяльність психолога є особливим видом соціальної діяльності, яка дає можливість саморозвитку та самовираження особистості. Ключовим елементом для успішного саморозвитку, самовираження та реалізації особистості в професії виступає імідж, формування якого сприяє ефективному виконанню психологом своєї професійної діяльності.

2. Розглянуто основні підходи до розуміння понять «професійна діяльність», «імідж», та «професійний імідж». Визначено сутність поняття «професійний імідж практичного психолога закладу освіти» як соціально-психологічного феномену, який розуміємо як певний символічний, емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

3. Розроблено власну структуру професійного іміджу практичного психолога закладу освіти, до якої відносяться такі компоненти: особистісний; професійний; іміджевий; рефлексивний та соціальний. Визначено, що «Я-

концепція» відіграє вирішальну роль у структурі професійного іміджу практичного психолога, до якої включені такі складові: самооцінка особистості, прагнення та спрямованості, ціннісні орієнтації. Охарактеризовано функції та сутнісні характеристики професійного іміджу практичних психологів.

4. Описано механізми та соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. До соціально-психологічних чинників віднесено: мотивацію до формування професійного іміджу; розбіжності між складовими «Я-концепції»; рівень сформованості професійної ідентичності; обізнаність у сфері іміджу; володіння навичками та стратегіями формування професійного іміджу; уявлення та соціальні стереотипи щодо образу ідеального психолога у суспільстві; габітус; знання норм і правил професійної групи; образ психолога у медіапросторі. На основі описаних чинників розроблено та обґрунтовано власну теоретичну модель формування професійного іміджу практичного психолога. До моделі включено структурні компоненти професійного іміджу психолога та соціально-психологічні чинники його формування.

5. Виокремлено критерії готовності до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Охарактеризовано такі критерії готовності до створення професійного іміджу психологів: когнітивний, мотиваційний, критерій оцінки власного іміджу, діяльнісний та рефлексивний. При цьому, розглядаючи імідж як соціально-психологічну категорію, що формується у свідомості суспільства, вважали за доцільне додати критерій сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА

У розділі описано методичний інструментарій та організацію емпіричного дослідження чинників формування професійного іміджу практичних психологів, представлено зміст етапів дослідження, подано інформацію про процедури отримання емпіричних даних. Представлено та обґрунтовано низку методів психологічної діагностики для комплексного вивчення особистісного та групового вимірів професійного іміджу практичного психолога і соціально-психологічних чинників його формування. Висвітлено результати констатувального експерименту щодо когнітивно-мотиваційних, оцінних, операційно-рефлексивних компонентів професійного іміджу практичних психологів, а також сприйнятті професійного іміджу психолога у свідомості реципієнтів іміджу

2.1. Стратегія та методика емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога

Висвітлені в попередньому розділі теоретичні основи дослідження професійного іміджу практичного психолога слугують базою емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

В експериментальному дослідженні взяли участь три групи досліджуваних. Перша група – 103 практичних психологів системи освіти м. Києва та області, серед яких 4 респонденти чоловічої статі, 99 – жіночої. Вік респондентів від 24 до 61 років. Стаж роботи на посаді від 1 до 27 років. Серед респондентів 70 осіб працюють в загальноосвітніх навчальних закладах, 33 – в закладах дошкільної освіти.

Складність дослідження даної категорії респондентів полягала в тому, що практичні психологи як фахівці вміють аналізувати тестові методики і добре розуміють поняття соціальної норми. Методики діагностики професійного іміджу мають особистісний характер, тому допускаємо, що респонденти можуть вдаватися до викривлених відповідей для того, щоб представити себе у вигідному світлі, тобто надавати соціально бажані відповіді на запитання щодо формування власного професійного іміджу.

Друга група респондентів: педагоги – 78 осіб і адміністрація навчальних закладів – 36 осіб, в цілому 104 особи – педагогічні працівники системи освіти м. Києва та області.

Третя група досліджуваних – батьки дітей, які відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються у загальноосвітніх закладах – 71 особа.

Наш інтерес до другої та третьої груп досліджуваних викликаний тим, що практичний психолог закладу освіти у своїй діяльності постійно взаємодіє з педагогічним колективом, адміністрацією і батьками учнів/вихованців, відповідно в свідомості цієї категорії реципієнтів іміджу формується певний образ психолога, який вони транслюють під час комунікації з іншими людьми. Це впливає на професійний імідж конкретного фахівця-психолога і на професійну психологічну спільноту в цілому, тому важливо дослідити, які ключові характеристики іміджу психолога виділяють респонденти.

Також для формування позитивного професійного іміджу психолога важливо проаналізувати соціальні очікування щодо іміджу психолога від його найближчого професійного оточення – педагогічних працівників та реальних і потенційних клієнтів – батьків учнів/вихованців, діти яких навчаються в закладах освіти.

Усього у дослідженні взяли участь 278 осіб. Вибір груп респондентів відповідає меті та завданням дослідження.

Мета дослідження – емпірично перевірити теоретично обґрунтовані соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога.

Завдання дослідження:

- 1) визначити рівень обізнаності практичних психологів щодо професійного іміджу;
- 2) вивчити особливості мотивації зі створення іміджу;
- 3) проаналізувати рівень задоволеності практичних психологів власним професійним іміджем;
- 4) виявити іміджеві очікування і запити аудиторії іміджу щодо образу практичного психолога;
- 5) дослідити соціальні-психологічні детермінанти формування іміджу.

Етапи дослідження:

Емпіричне дослідження проводилось в два етапи, під час яких було здійснено добір та обґрунтування низки методів психологічної діагностики для комплексного вивчення особистісного та групового вимірів професійного іміджу практичного психолога і соціально-психологічних чинників його формування, а також проводився математичний аналіз та інтерпретація результатів дослідження.

На основі теоретичного аналізу літератури здійснювалась розробка програми емпіричного дослідження. Було визначено специфіку досліджуваного явища, його структуру, сутнісні характеристики. Одержана інформація у сукупності давала уявлення про сутність такого соціально-психологічного феномену як професійний імідж практичного психолога, що проявляється у професійній діяльності та спілкуванні з оточуючими. Такий підхід дозволяв на основі отриманих даних здійснювати різноманітний порівняльний аналіз досліджуваного феномену.

Загальна логіка дослідження представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Схематичне зображення загальної логіки дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога

№ з/п	Етапи Дослідження	Кількість досліджуваних	Мета Дослідження	Методи дослідження	Очікувані результати
1.	Перший етап	103 особи – практичні психологи закладів освіти	З'ясувати рівень обізнаності та готовності практичних психологів до формування власного професійного іміджу, виокремити соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу	Анкетування	- Доповнена характеристика феномену професійного іміджу; - визначені соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога;
2.	Другий етап	104 особи – педагогічні працівники і адміністрація закладів освіти; 71 особа – батьки учнів/вихованців	Охарактеризувати особливості сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості	Експеримент	- Характеристика портрету практичного психолога закладу освіти в уявленні реципієнтів іміджу (батьків, педагогів, адміністрації закладів освіти); - З'ясування характеру зв'язку

					між стереотипними уявленнями щодо образу практичного психолога та завищеними очікуваннями щодо його професійної діяльності в суспільстві
--	--	--	--	--	---

Як видно із таблиці 2.1. на основі теоретичного аналізу та результатів пілотного дослідження, відповідно до загальної логіки, на першому та другому етапах дослідження було дібрано комплекс методик, спрямованих на вивчення різних аспектів формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Адаптовано та апробовано методики О. Б. Перелигіної – анкета «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога», «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» [188] та методику «Професійні позиції» Л. Б. Шнейдер [79] для вивчення професійної самосвідомості практичних психологів, перевірено психометричні показники зазначених методик на надійність і валідність. Адаптація методик здійснювалася в декілька етапів: на першому етапі методики були перекладені українською мовою, на другому – зміст деяких питань методик був конкретизований до специфіки професійної діяльності практичного психолога, на третьому етапі здійснювалася перевірка адаптованих методик на валідність та надійність. Для перевірки узгодженості шкал методик було застосовано метод альфа-Кронбаха [70;149].

Перший етап емпіричного дослідження, організований таким чином, що за допомогою добірки анкет та психодіагностичних методик група респондентів –

практичних психологів здійснювала самоаналіз чинників формування власного професійного іміджу. Для дослідження соціально-психологічних чинників професійного іміджу практичного психолога було обрано комплексні методики, які включають шкали, що в межах однієї методики можуть відповідати змісту двох або трьох критеріїв чинників формування професійного іміджу практичних психологів. Результати кожної з психодіагностичних методик, доповнювали попередньо зібрану інформацію про специфіку феномену.

Подаємо перелік методик у послідовності, що була застосована у дослідженні:

1. Анкета *«Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога»* (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини);
2. *«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем»* (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини);
3. Методика вивчення внутрішньої та зовнішньої мотивації *«Мотивація професійної діяльності»* (авт. К. Замфір у модифікації А. Реана);
4. Методика *«Професійні позиції»* (авт. Л. Шнейдер у адаптації Т. Лигомини);
5. Метод семантичного диференціала – категорії для оцінювання: *«Я як психолог»* («Я-реальне»), *«Я як психолог очами інших»* («Я-дзеркальне»), *«ідеальний психолог»* (Я-ідеальне) (Т. Лигомини).

На другому етапі дослідження проаналізовано соціальний аспект сприйняття професійного іміджу практичного психолога у свідомості реципієнтів іміджу. Було проведено зріз особливостей сприйняття іміджу практичного психолога реципієнтами цього іміджу – в свідомості педагогів, адміністрації навчальних закладів, батьків учнів/вихованців закладів освіти.

Використані методи експериментального дослідження:

1. Метод семантичного диференціала – оцінювана категорія *«сучасний психолог»* (Т. Лигомини).
2. Вільний асоціативний експеримент – стимул *«сучасний психолог»*.

Далі на основі здійсненого кількісного та якісного аналізу визначено та описано соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. Математична обробка даних та графічна презентація здійснювалися за допомогою комп'ютерного пакету статистичних програм SPSS та Excel MS. Застосовані методи статистичної та математичної обробки даних: факторний аналіз, визначення середньозваженого балу, ранжування, кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона).

Методичний апарат у розрізі відповідності обраних методик і їх спрямованості досліджуваним соціально-психологічним критеріям формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Критерії дослідження для виявлення вираженості соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти

№ з/п	Критерії	Показники	Методики	Кількість респондентів
1.	Уявлення практичних психологів про формування власного професійного іміджу	Обізнаність психолога у сфері іміджу, знання щодо структури, закономірностей, механізмів та чинників формування професійного іміджу.	Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» – питання № 2, 5, 7.	103 особи – практичні психологи системи освіти

2.	Мотиваційний	Наявність мотиву стати психологом-професіоналом, розуміння особливостей власної професійної ідентичності, внутрішня потреба до створення власного професійного іміджу.	<ul style="list-style-type: none"> ● Методика «Мотивація професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана). ● Методика «Професійні позиції» – питання № 2, 3, 4, 5, 6, 10, 15. ● Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» – питання № 4. 	
3.	Оцінки власного іміджу	Рівень задоволеності власним професійним іміджем, рівень психологічного комфорту практичного психолога.	<ul style="list-style-type: none"> ● «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» – питання № 1, 5, 8, 11, 13, 14, 15. ● Методика «Професійні позиції» – питання № 8, 14. 	103 особи – практичні психологи системи освіти
4.	Операційний (діяльнісний)	Вміння використовувати прийоми та методи формування власного професійного іміджу психолога, вміння планувати та організовувати професійну діяльність по формуванню іміджу.	<ul style="list-style-type: none"> ● «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» – питання № 3, 4, 9. ● Методика «Професійні позиції» – питання № 1, 7, 9, 11, 12, 13. ● Анкета «Формування та 	

			моделювання професійного іміджу» – питання № 1, 3, 11.	
5.	Рефлексивний	Уявлення про ідеальний образ психолога, що існує в суспільстві; усвідомлення психологом як його сприймають оточуючі.	<ul style="list-style-type: none"> ● Метод семантичного диференціала. ● Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем – питання № 2, 6, 7, 10. ● Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» питання № 6, 8, 9, 10. 	
6.	Сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості	Уявлення про сучасного психолога, що існує в суспільстві; визначення впливу емоційної складової на формування уявлення щодо професійного іміджу практичного психолога у реципієнтів іміджу.	Метод вільного асоціативного експерименту «сучасний психолог» та метод семантичного диференціала уявлення про сучасного психолога.	104 особи – педагогічні працівники і адміністрація закладів освіти; 71 особа – батьки учнів/вихованців.

У таблиці 2.2 представлено критерії та закладені в них параметри досліджуваних змінних, а також блоки питань виокремлених із психодіагностичних методик, що відповідають зазначеним критеріям.

Далі детальніше розглянемо зміст методик емпіричного дослідження чинників формування іміджу практичного психолога:

1. Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» (О. Перелигіної у адаптації Т. Лигомини) – спрямована на визначення факторів,

що впливають на формування іміджу практичних психологів закладів освіти. Анкета, що застосовувалась для опитування вказаної категорії педагогічних працівників, складається із 11 питань, які об'єднані в чотири блоки, що в сукупності дають можливість:

- виявити обізнаність психолога у сфері іміджу, зокрема, орієнтацію в структурі, чинниках формування, можливостях створення або зміни професійного іміджу психологом;
- дослідити систему мотивації щодо формування та оптимізації професійного іміджу практичного психолога закладу освіти;
- з'ясувати характер впливу іміджу на успіх професійної діяльності практичного психолога та внутрішні фактори, що впливають на формування професійного іміджу;
- визначити значущі для психолога фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування його іміджу, виявити референтну групу людей, оцінка яких значима для практичного психолога і впливає на формування його професійного іміджу.

Щоб отримати максимально достовірні дані, в анкеті використано запитання різних типів: з кількома варіантами відповіді; з виставленням оцінки; відкриті запитання, що допускають вільну форму відповіді. (Детально зміст методики подано в Додатку А.1).

2. *Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем* (О. Перелигіної у адаптації Т. Лигомини) – спрямований на вивчення ступеня задоволеності власним професійним іміджем. Відповіді на питання давали можливість побачити внутрішні протиріччя, що можуть виступати стимулом до активізації атрибутів з корекції іміджу. Відомо, що невдоволення власним іміджем є вагомим рушійною силою пошуків шляхів його формування, корекції, збагачення.

Опитувальник складається з 15 питань, що в сукупності дозволяють виявити інформацію про оцінку власного професійного іміджу, оцінку

респондентом того, як його імідж сприймають інші; потенційну активність респондента у зв'язку з формуванням його професійного іміджу.

Всі питання опитувальника представлені у вигляді закритих запитань з простими альтернативними відповідями: «так», «частково», «ні». (Детально зміст методики подано в Додатку А.2).

3. *Методика «Мотивація професійної діяльності»* (К. Замфір у модифікації А. Реана) [69, с. 156] – призначена для визначення показників внутрішньої та зовнішньої мотивації до професійної діяльності. Наш інтерес до цього питання пояснюється задекларованим науковцями зв'язком між характером мотивів та змістом тих характеристик, що виступають домінантою у професійній діяльності і тією чи іншою мірою виявляють себе у процесах творення іміджу. Адже, саме професійне середовище є умовою формування та засобом існування професійного іміджу практичного психолога.

Методика складається з 7 показників мотивів професійної діяльності, серед яких представлено показники зовнішньої позитивної мотивації, зовнішньої негативної мотивації та внутрішньої мотивації відповідно. Варіанти відповідей варіювались від 1 до 5 (1 – найнищий бал, 5 – найвищий). (Детально зміст методики подано у Додатку А.3).

4. *Методика «Професійні позиції»* (Л. Шнейдер у адаптації Т. Лигомини). Мета: вивчення професійної самосвідомості практичного психолога. Вказана методика давала можливість зрозуміти ступінь психологічної готовності психолога до створення професійного іміджу, оцінку суб'єктивного рівня професійної ідентичності та психологічного благополуччя психолога, його готовність до сприйняття зворотнього зв'язку.

Методика складається із 15 запитань відкритого типу. До кожного запитання дається шкала оцінювання від 1 до 10 (1 – найнищий бал, 10 – найвищий). (Детально зміст методики подано у Додатку А.4).

5. *Метод семантичного диференціала*. Мета: виявлення співвідношення і взаємодії значення та смислів слів, що характеризують образ практичного психолога у суспільній свідомості, дослідження емоційної реакції

на слова. Семантичний простір є дослідницькою моделлю структури індивідуальної свідомості, на основі якої відбувається сприймання людиною об'єктів, їхня класифікація, порівняння [21]. Метод семантичного диференціала спрямований не тільки на пошук семантичного простору й аналіз покладених у його основі факторів, але й на вивчення взаємного розташування об'єктів у цьому просторі, розглянутих респондентом [95].

У нашому дослідженні був використаний власний розроблений частковий семантичний диференціал. Респондентам двох груп (педагогічні працівники та батьки учнів/вихованців) було запропоновано оцінити категорію «сучасний психолог» за 21 парами антонімів-прикметників, таких як: компетентний-некомпетентний; відповідальний-безвідповідальний; стриманий-емоційний; презентує себе-в тіні; опікується власним іміджем-байдужий до власного іміджу та ін. (Детально зміст методики подано у Додатку А.8).

Семантичний диференціал розроблений для групи респондентів – практичних психологів, був представлений у вигляді трьох категорій для оцінювання: «Я як психолог» («Я-реальне»), «Я як психолог очима інших» («Я-дзеркальне»), «ідеальний психолог» (Я-ідеальне) для визначення рівня співвідношення між такими категоріями професійної Я-концепції як «Я-реальне», «Я-ідеальне» і «Я очима інших». (Детально зміст методики подано у Додатках А.5, А.6, А.7).

Процедура побудови семантичного простору, який описує й диференціює уявлення про психологічні особливості досліджуваного включала реалізацію трьох послідовних етапів. Перший етап – проведення процедури оцінювання. Другий етап – математичне опрацювання отриманих емпіричних даних за допомогою факторного аналізу. Третій етап – змістовий аналіз даних, отриманих після математичного опрацювання й створення семантичного простору. Інтерпретація виділених факторів відбувалася на основі пошуку смислових інваріант, які поєднують шкали, що належать до певного фактору.

На основі комп'ютерної програми SPSS 20.0 за допомогою методу головних компонентів проводилася факторизація отриманих експериментальних даних.

б. *Метод вільного асоціативного експерименту (BAE)*. Метою є визначення ключових вербальних характеристик у сприйнятті практичного психолога його потенційними клієнтами. Асоціативні експерименти відображають певну лінгвістичну реальність, яка полягає в тому, що між словами можна знаходити різноманітні асоціації, а саме вони, отримані у визначеній групі опитаних, дозволяють виявити специфіку світосприйняття цих людей [38].

У нашому дослідженні ми використали метод вільного асоціативного експерименту до поняття «сучасний психолог». Респондентам було запропоновано протягом 2-х хвилин описати всі асоціації з поняттям «сучасний психолог». (Детально зміст методики подано у Додатку А.9).

Узагальнення результатів дослідження ВАЕ здійснено за допомогою методу «асоціативного гештальту», сутність якого полягає в упорядкуванні окремих асоціацій в концепти (зони) та водночас збереженні «варіативної гнучкості» отриманого матеріалу [28].

Перевірка психометричних показників методик на надійність та валідність. За відсутності стандартизованих опитувальників, що дозволяли б діагностувати чинники формування професійного іміджу практичних психологів, нами було адаптовано методики дослідження іміджу О. Перелигіної – анкета «*Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога*» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини); «*Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем*» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини) та методику «*Професійні позиції*» (авт. Л. Шнейдер) для вивчення професійної самосвідомості практичних психологів.

Для подальшого застосування методик в основному дослідженні, із метою отримання якісних даних необхідно перевірити психометричні показники методик на надійність та валідність. Результати перевірки психометричних

показників методики були здійснені на першому етапі емпіричного дослідження, у якому взяли участь 103 респонденти.

Перевірка внутрішньої надійності, проведеної методом альфа-Кронбаха. Цей метод дає змогу з'ясувати, якою мірою узгоджені запитання в межах окремої шкали. Внутрішню консистентність визначали розрахунком коефіцієнта α -Кронбаха (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Внутрішня надійність методик та критеріїв дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога за показником α -Кронбаха

№ з/п	Назва методики (назва критерію дослідження)	Кількість питань	Показник α -Кронбаха
1.	«Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога»	6 (33 показники)	0,993
2.	«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем»	15	0,965
3.	«Професійні позиції»	15	0,986
4.	Мотиваційний критерій дослідження	14	0,729
5.	Критерій оцінки власного іміджу	9	0,773
6.	Діяльнісний критерій дослідження	9	0,737
7.	Рефлексивний критерій	8	0,993

Дані таблиці 2.3 свідчать про досить високу надійність адаптованих методик і узгодженість запитань щодо критерії дослідження чинників професійного іміджу, оскільки показник альфа-Кронбаха $>0,7$.

Перевірка факторної валідності адаптованих методик. Перевірка факторної валідності передбачає аналіз факторної структури запитань адаптованого варіанту методики. Результати факторної валідності аналізованих методик представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Факторна валідність методик дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога

№ з/п	Назва методики	Доля поясної дисперсії	Міра адекватності Кайзера-Мейєра-Олкіна	Критерій сферичності Бартлетта
1.	«Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога»	89,3% – обґрунтовує 2 фактори	0,948	0,00
2.	«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем»	84,6% – обґрунтовує 3 фактори	0,895	0,00
3.	«Професійні позиції»	84,8% обґрунтовує 2 фактори	0,930	0,00

Як презентовано у табл. 2.4 міра адекватності Кайзера-Майєра-Олкіна усіх трьох методик $> 0,8$, що означає високу адекватність вибірки. За критерієм сферичності Бартлетта значимість $p=0,00$, отже, дані дослідження цілком прийнятні для проведення факторного аналізу.

Отже, аналіз результатів перевірки психометричних показників анкети «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (авт. О. Перелигіна), «Опитувальника діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна) і методики «Професійні позиції» (авт. Л. Шнейдер) на надійність та валідність дають підстави стверджувати, що методики є надійними та валідними і в подальшому будуть забезпечувати якісні результати емпіричного дослідження.

Таким чином, викладені у параграфі матеріали дають можливість зробити такі *узагальнення*:

- Констатувальне дослідження проводилось у два етапи та передбачало використання комплексу методів, що у логічній послідовності збагачували уявлення про особливості формування професійного іміджу практичного психолога, розкривали вплив особистісних та соціальних факторів на формування професійного іміджу психолога закладу освіти. У дослідженні були використані комплексні методики, які включають шкали, що в межах однієї методики відповідали змісту двох або трьох критеріїв дослідження чинників професійного іміджу практичного психолога.

- Основними методами дослідження виступали анкетування та експеримент, які давали можливість з'ясувати основні соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога (мотивацію творення професійного іміджу, рівень психологічної готовності до формування іміджу, обізнаність респондентів у сфері іміджу, розвиток професійної самосвідомості), охарактеризувати уявлення про образ практичного психолога закладу освіти у свідомості реципієнтів іміджу.

- Відсутність стандартизованих опитувальників, що дозволяли б досліджувати чинники формування професійного іміджу практичних психологів спонукала до адаптації методик: анкета «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (авт. О. Перелигіна), «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна) та методику «Професійні позиції» (авт. Л. Шнейдер). Перевірка психометричних показників зазначених вище методик засвідчила їх надійність та валідність, що дає підстави використання методик в основному дослідженні.

2.2. Когнітивно-мотиваційні та оцінні характеристики професійного іміджу практичних психологів

У цьому підрозділі подаємо інформацію про результати застосування методик для діагностики когнітивного, мотиваційного й оціночного критеріїв формування професійного іміджу практичних психологів на основі визначення

відсоткових значень, середньозваженого балу, ранжуванню, а також із застосуванням факторного аналізу.

Першим етапом дослідження чинників формування професійного іміджу практичних психологів, відповідно до загальної логіки дослідження, є аналіз *когнітивного критерію*.

Даний критерій представлений у вигляді відкритих запитань, що, на нашу думку, допоможе краще відобразити розуміння психологами запропонованих позицій щодо змісту, структури, функцій та чинників формування власного професійного іміджу і знайти прогалини, які заважають сформувати позитивний професійний імідж психолога.

За характером продовження фрази «Професійний імідж – це...» були виокремлені групи респондентів, що суттєво різняться між уявленням про специфіку феномену. Результати дослідження подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Якісно-кількісна характеристика когнітивної складової іміджу, n=103

№ п/п	Характер обізнаності про професійний імідж	Якісна характеристика	К-ість у %
1.	Набір характеристик щодо особистісно-професійних якостей психолога та його професійних умінь.	Компетентний, професіонал, відповідальний, дотримання професійної етики, емпатійний, відкритий, знає сучасні методи роботи, прагне до розвитку, розвинений самоконтроль, ерудований та ін.	73,8%
2.	Характер сприйняття психолога оточуючими (враження, відгуки)	Враження іншої людини про психолога як фахівця; відгуки клієнтів про якість отриманих послуг та відгуки колег про характер професійної взаємодії психолога, екологічність діяльності	10,67%
3.	Образ психолога	Образ, який поєднує професійні якості і приємні особисті властивості психолога; образ-враження; професійний образ;	9,7%

4.	Вміння психолога презентувати себе	Презентація себе як фахівця професійної галузі, професіонала	5,82%
----	------------------------------------	--	-------

Наведені у таблиці 2.5. кількісно-якісні характеристики демонструють, що відповіді респондентів щодо обізнаності про професійний імідж розділилися на чотири групи. Група відповідей, що характеризує імідж як перелік особистісних і професійних якостей та вмінь психолога займає провідне місце серед інших груп.

Це означає, що переважна більшість респондентів (73,8%) ототожнює поняття професійний імідж психолога з його професійно важливими якостями, перераховуючи дійсно важливі для професії практичного психолога характеристики. Вважаємо, що це досить позитивна тенденція, яку можна використати для подальшого формування професійного іміджу практичного психолога.

У наступному питанні, респондентам було запропоновано перерахувати складові професійного іміджу практичного психолога. Результати відповідей на це питання схожі за змістом з відповідями на запитання щодо визначення поняття професійного іміджу.

Серед провідних складових професійного іміджу психолога досліджувані визначили – комунікативний компонент (манера спілкування, вміння висловити свою думку, чути і слухати), професійні та особистісні характеристики і габітарний компонент (стиль роботи, доглянутий зовнішній вигляд, такт, харизма) [59].

Варто зауважити, що респонденти, характеризуючи складові професійного іміджу психолога, зовсім не зазначили такі, важливі на нашу думку, показники як: вміння аналізувати власну професійну діяльність, зворотній зв'язок щодо свого образу та професійної діяльності від клієнтів та колег, а також соціальний компонент – образ практичного психолога в інформаційному і медіа просторі, і як наслідок очікування від психолога в суспільстві.

Ще одним значимим показником когнітивного компоненту формування іміджу є визначення факторів, які, на думку респондентів, впливають на формування професійного іміджу практичного психолога.

Результати питання щодо факторів формування іміджу практичного психолога відображено на рисунку 2.1.

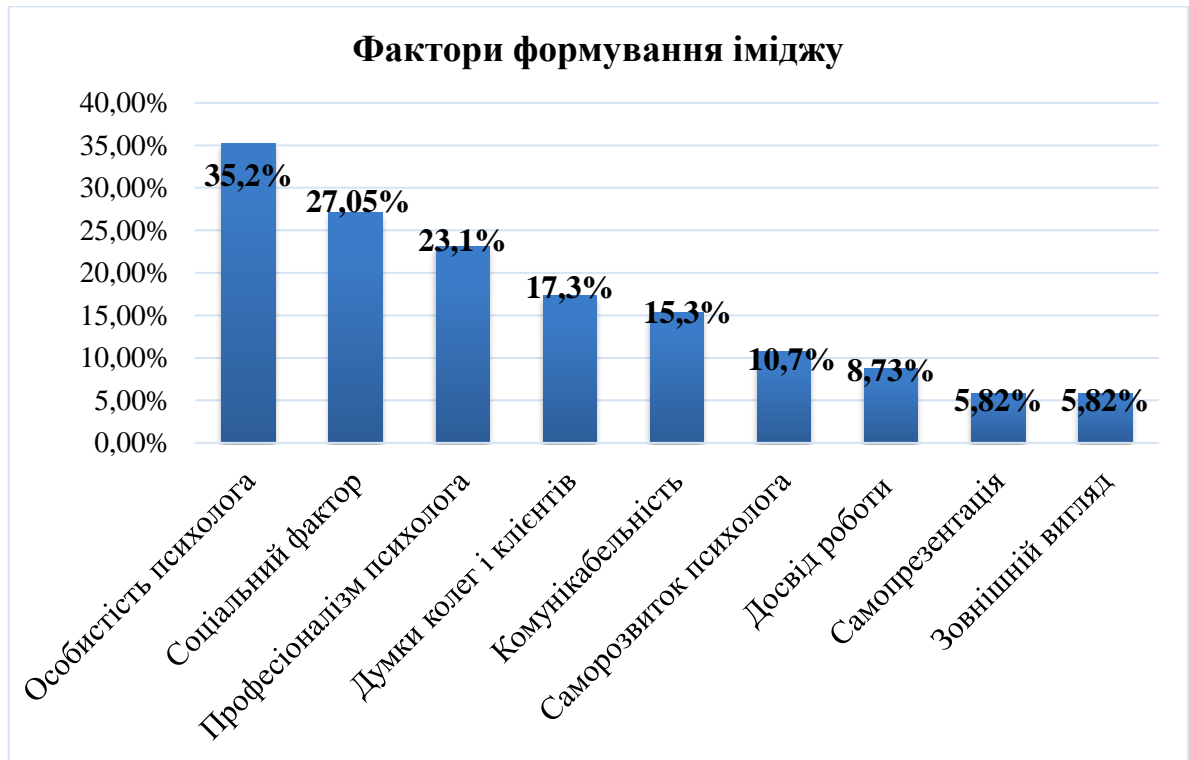


Рис. 2.1. Фактори формування професійного іміджу психологів

Як видно з рисунку 2.1 отримані відповіді класифікувались у такий спосіб: провідним фактором формування іміджу респонденти визначили *особистість психолога* – 35,2% усіх відповідей. До фактору особистість психолога досліджувані віднесли характеристики: впевненість психолога у собі, адекватна самооцінка, особистісні якості психолога, цінності та переконання психолога, особисте бачення власного іміджу, внутрішньо-особистісний стан та власні смаки психолога.

Не менш важливими факторами досліджувані визначили – *соціальний фактор* (27,05%), до якого входять: уявлення суспільства щодо професії психолога та суспільні стереотипи. І *професіоналізм психолога* (23,1%) – професіональна компетентність психолога, знання, освіта і сформована професійна ідентичність.

Далі респондентами були виділені такі чинники, що впливають на формування іміджу: думки колег і клієнтів щодо іміджу психолога (17,3%); комунікабельність (15,3%); саморозвиток психолога (10,7%); досвід роботи (8,73%); вміння презентувати себе (самопрезентація) (5,82%); зовнішній вигляд (5,82%); висока оплата праці (1,94%) та індивідуальні варіанти – 6,79%.

Отже, проаналізувавши відповіді досліджуваних на відкриті запитання, які є показниками когнітивного критерію формування професійного іміджу психолога, можна зробити висновок, що психологи мають досить високий рівень обізнаності у сфері іміджу.

Переважає більшість респондентів (73,78%) ототожнюють поняття професійний імідж з переліком дійсно значимих професійних знань, умінь і особистісних якостей психолога, які становлять основу професійного іміджу психолога.

Проте у досліджуваних виникли труднощі з описом структурних компонентів професійного іміджу практичного психолога. Респонденти не врахували важливість аналізу зворотного зв'язку щодо професійної діяльності та іміджу психолога, не зазначили соціальну складову іміджу, що полягає в образі ідеального психолога, який існує в суспільстві. Відсутній також іміджевий компонент щодо знань та бажання створювати власний професійний імідж.

Серед провідних чинників формування іміджу психолога, досліджувані визначили – особистість психолога; соціальні очікування та стереотипи щодо професії психолог та професіоналізм.

Наступним етапом аналізу чинників формування професійного іміджу практичних психологів, відповідно до об'єкту та предмету нашого дослідження, стало визначення чинників, що впливають на формування професійного іміджу психолога за *мотиваційним критерієм*.

Для діагностики провідних мотивів професійної діяльності психолога була використана методика «Мотиви професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана). Результати методики представлені на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Мотиви професійної діяльності практичних психологів

З отриманих даних нами було визначено провідні мотиви професійної діяльності практичних психологів, а саме:

- можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності (34,4);
- задоволення від самого процесу та результату роботи (30,4);
- потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших (26,9).

За результатами математичної обробки даних було визначено, що провідним типом мотивації у респондентів є внутрішня мотивація до професійної діяльності (32,4 б). У практичних психологів переважає оптимальний мотиваційний комплекс $ВМ (32,4) \geq 3М (25,2) \geq 3НМ (16,1)$. Де ВМ – внутрішня мотивація професійної діяльності, ЗМ – зовнішня мотивація професійної діяльності, а ЗНМ – зовнішня негативна мотивація.

Як було зазначено в теоретичному розділі дисертаційного дослідження, мотивація до діяльності по створенню іміджу є універсальною закономірністю, в якій полягає соціальна природа людини. А в основі внутрішньої мотивації лежить орієнтація на самовідчуття, самооцінку, потреба в саморозвитку і самовдосконаленні.

Наш інтерес до цього питання пояснюється задекларованим науковцями зв'язком між характером мотивів та змістом тих характеристик, що виступають домінантою у професійній діяльності і тією чи іншою мірою виявляють себе у

процесах творення іміджу. Адже, саме професійне середовище є умовою формування та засобом існування професійного іміджу практичного психолога.

Отже, отримані дані методики «Мотиви професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана) дозволяють констатувати, що у практичних психологів в основі мотивації до професійної діяльності лежить потреба в розвитку та самовдосконалення, прагнення стати психологом-професіоналом, майстром своєї справи.

Описана вище методика дає узагальнені результати щодо мотивації професійної діяльності психологів, для більш глибоко аналізу ми використали додаткові методики. Саме тому в анкетах дослідження були включені питання щодо провідних мотивів формування професійного іміджу практичного психолога.

Питання анкети «Формування та моделювання професійного іміджу» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини) характеризують чинники, які спонукають психолога формувати або оптимізувати власний професійний імідж. Результати дослідження представлені на рисунку 2.3.

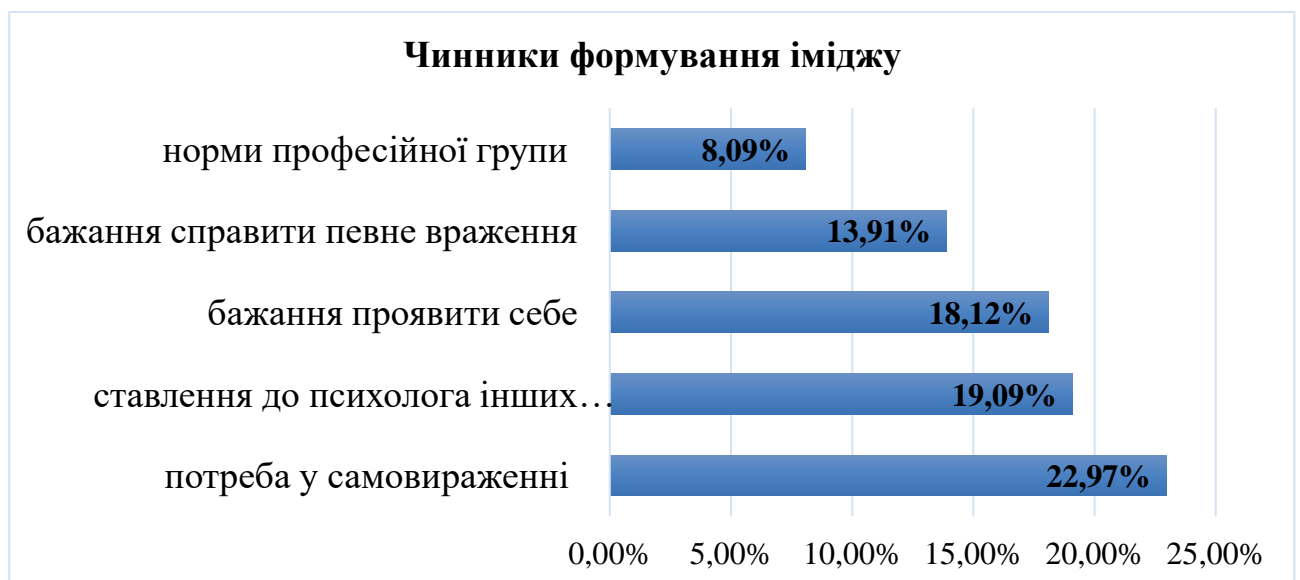


Рис. 2.3. Чинники формування професійного іміджу практичних психологів

Рисунок 2.3 демонструє, що провідним чинником у формуванні психологами власного професійного іміджу за результатами дослідження, є потреба у самовираженні (ранг 1 – 22,97%).

На другому і третьому місці відповідно знаходяться чинники – ставлення до психолога інших людей (ранг 2 – 19,09%) та бажання проявити себе (ранг 3 – 18,12%). Наступні ранги 4 і 5 відображають такі результати: бажання справити певне враження (13,91%) і стереотипи, норми, традиції професійної групи (8,09%).

Особливе значення для нашого дослідження має чинник – прагнення відповідати існуючому у суспільстві образу ідеального психолога, який зайняв 7 ранг із 9 запропонованих, адже одним з ключових факторів формування іміджу є саме прагнення відповідати образу ідеального психолога, який існує у суспільстві.

Важливим результатом дослідження чинників формування професійного іміджу практичних психологів вважаємо те, що респонденти на провідних місцях його формування визначили саме соціально-психологічну природу професійного іміджу, поєднавши такі провідні чинники, як потреба у самовираженні (22,97%) та ставлення до психолога інших людей (19,09%). Це свідчить про усвідомлення частиною досліджуваних окремих закономірностей формування (оптимізації) іміджу та може допомогти на формувальному етапі дослідження.

Наступною складовою мотиваційного критерію є характеристика суб'єктивного рівня сформованості професійної ідентичності практичного психолога. Блок питань методики «Професійні позиції» (Л. Шнейдер у адаптації Т. Лигомини) дозволяє це визначити. Результати дослідження відображені на графіку (рис. 2.4).

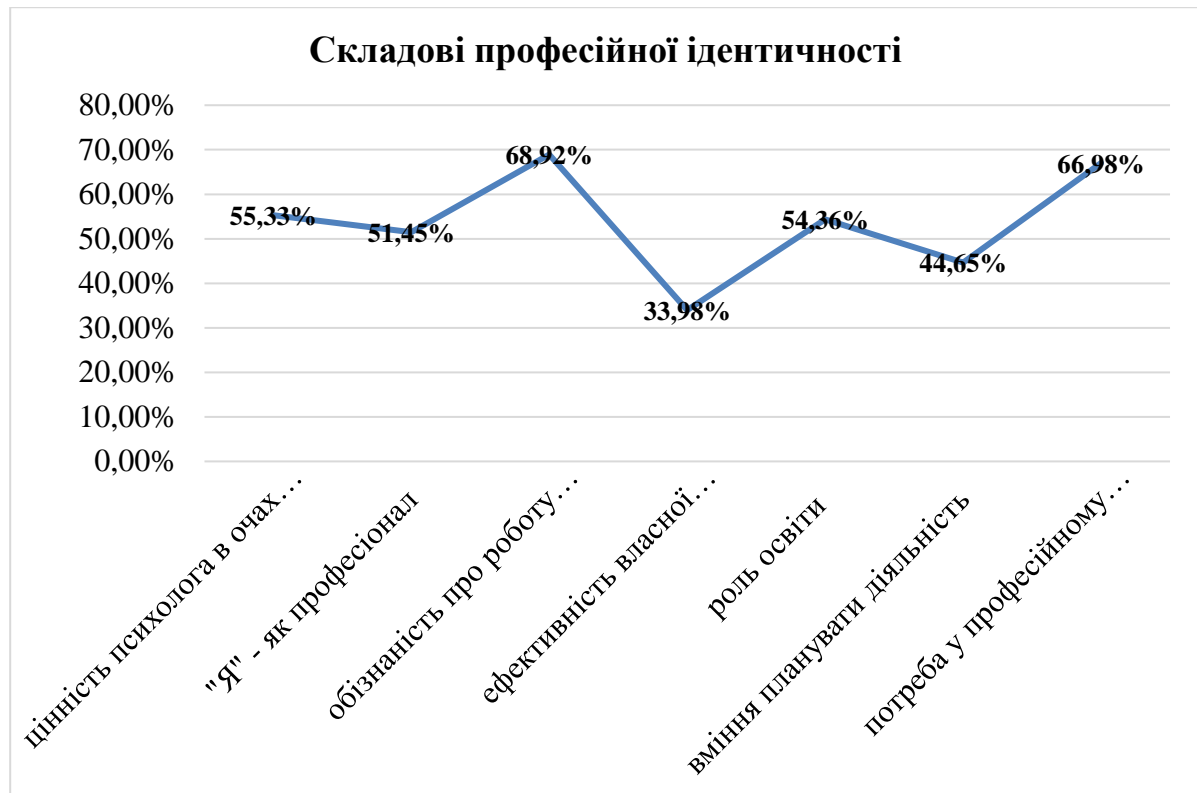


Рис. 2.4. Складові професійної ідентичності практичних психологів

На рисунку 2.4 графічно відображено оцінку респондентами значущих компонентів власної професійної ідентичності. Як видно з графіку:

- 55,33% респондентів вважають, що їх оцінюють досить високо;
- 51,45% досліджуваних оцінюють свій професіоналізм вище середнього.;
- переважна більшість спеціалістів (68,92%) вказують на високий рівень обізнаності у власній професійній діяльності;
- близько третини психологів (33,98%) високо оцінюють ефективність власної професійної діяльності;
- більше половини досліджуваних (54,36%) вважають, що освіта допомогла їм досягти успіху в професійній діяльності;
- близько половини респондентів (44,65%) вважають, що вміють ефективно планувати власну професійну діяльність;
- переважна більшість психологів (66,98%) високо оцінюють потребу у професійному спілкуванні.

Отже, лише дещо більше половини респондентів (58,40%) оцінюють рівень сформованості власної професійної ідентичності як високий. Тобто, високо

оцінюють себе як психолога, усвідомлюють себе представником професії «практичний психолог» і відносять себе до професійного співтовариства. Низький рівень сформованості власної професійної ідентичності відзначили лише 2,35% респондентів. А решта, оцінили сформованість власної професійної ідентичності на середньому рівні (39,25%).

Проте, лише третина респондентів (33,98%) визначають ефективність своєї професійної діяльності на високому рівні, що є досить суперечливим результатом дослідження і потребує додаткової уваги.

Як підсумок зазначимо, що в основі мотивації до професійної діяльності практичних психологів лежить насамперед внутрішня мотивація, тобто прагнення стати психологом-професіоналом не нав'язане зовнішніми стимулами. Серед чинників, що впливають на формування професійного іміджу психолога, респонденти визначили: бажання психолога самовиражатися та проявляти себе через професійний імідж і як наслідок – справляти певне враження, ставлення до психолога оточуючих та відповідність образу психолога, який існує у професійній групі практичних психологів.

Також респонденти високо оцінюють рівень сформованості власної професійної ідентичності, тобто відносять себе до представників професії «практичний психолог» і професійного співтовариства. Проте дослідження виявило певні суперечності: респонденти відзначають, що вони цінні як психологи в очах оточуючих, високо оцінюють себе як професіоналів та зазначають високий рівень обізнаності у власній професійній діяльності, і водночас лише третина визначає ефективність власної професійної діяльності.

Далі вважаємо за доцільне проаналізувати *критерій оцінки психологом власного професійного іміджу*. Даний критерій дослідження знайшов відображення у блоку питань «Опитувальника діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини). Результати представлені на рисунку 2.5.

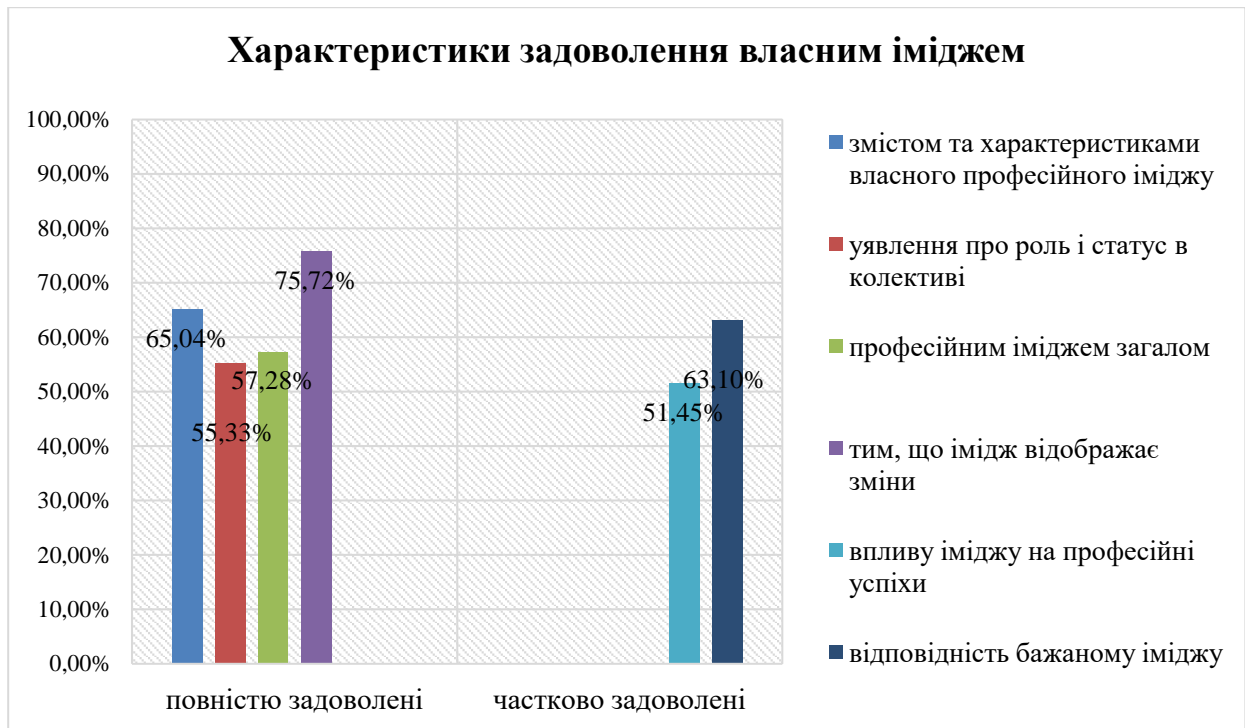


Рис. 2.5. Характеристики задоволення психологами власним іміджем

На рисунку відображено характеристики задоволення респондентів власним іміджем у відсотковому співвідношенні. Найбільш значимі серед них:

- 1) відображення в іміджі психолога його професійного зростання (імідж відображає зміни, які відбуваються з психологом протягом його професійної діяльності) – 75, 72%;
- 2) зміст та характеристики професійного іміджу психолога, тобто ті професійні та особистісні якості, які психолог проявляє через власний професійний імідж – 65,04%;
- 3) відповідність між реальним та бажаним професійним іміджем психолога – 63,1%.

Решта характеристик, задовольняють лише трохи більше половини респондентів: задоволені самовідчуттям себе в колективі та зазначають, що мають позитивні відгуки колег і адміністрації щодо професійного іміджу - 55,33%; відчують позитивний вплив іміджу на професійні успіхи психолога - 51,45%. Задоволені власним професійним іміджем загалом, лише 57,28% психологів.

Отже, із зазначених вище результатів дослідження, можна зробити висновок, що значна частина респондентів (близько половини) незадоволені власним професійним іміджем. Це можна пов'язати з тим, що психологи мають низький рівень обізнаності щодо особливостей формування та підтримки власного професійного іміджу. Також варто звернути увагу на те, що уявлення досліджуваних щодо ідеального іміджу та бажаного відрізняються, тобто психологи мають власне бачення свого професійного іміджу, яке відрізняється від образу ідеального психолога, що існує в суспільстві.

Для більш глибокої характеристики зазначеного критерію були включені питання щодо суб'єктивного рівня власного психологічного благополуччя з методики «Професійні позиції» (Л. Шнейдер у адаптації Т. Лигомини).

Отримані результати дослідження свідчать, що більшість усіх респондентів (70,88%) визначають суб'єктивний рівень власного психологічного благополуччя як високий. Вони піклуються про власне фізичне та психологічне благополуччя і отримують задоволення від професійної діяльності.

Про низький рівень психологічного благополуччя зазначають, лише 1,46% опитаних. Решта оцінює власне благополуччя на середньому рівні.

Узагальнюючи результати дослідження критерія оцінки власного професійного іміджу, констатуємо, що респонденти загалом задоволені тим, як на їх думку сформований їхній професійний імідж і яке враження вони справляють на отримувачів психологічної допомоги та реципієнтів іміджу (дітей, батьків і колег). Також, визначили, що респонденти мають власне уявлення про бажаний імідж, яке відрізняється від загального уявлення про «ідеальний» образ психолога, що існує в суспільстві.

З метою визначення змістовних характеристик серед застосованих методик для дослідження мотиваційних і оцінних чинників формування іміджу, здійснено факторний аналіз. Факторний аналіз проведено з використанням масиву умовних балів застосованих вище методик (Додаток Б) за допомогою статистичної програми SPSS. 20.0, яка дає змогу виокремити головні фактори (чинники) досліджуваної проблеми.

За результатами факторного аналізу виокремлено 2 фактори, які зумовлюють мотиваційні та оцінні характеристики формування іміджу (Додаток В). Отримані коефіцієнти факторної ваги, величини дисперсії можуть бути визнані достатніми для подальшої інтерпретації отриманих результатів за критеріями інформативності, гомогенності, надійності та стійкості. Аналіз факторів здійснювався у відповідності із загальноприйнятими критеріями значущості величин факторного навантаження.

До першого біполярного фактору (F1) увійшли 17 показників: потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших (0.623); прагнення уникнути критики з боку керівника або колег (0.754); прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей (0.890); грошовий зарібок (0.622); цінність психолога іншими людьми (-0.698); оцінка психолога себе як професіонала (-0.792); рівень обізнаності про роботу психолога (-0.834); ефективність власної професійної діяльності (-0.763); роль освіти у професійній діяльності (-0.882); вміння психолога планувати свою роботу (-0.832); потреба у професійному спілкуванні (-0.910); задоволення від професійної діяльності (-0.937); фізичне та психічне благополуччя психолога (-0.895); задоволення змістом власного іміджу (0.786); імідж відповідає уявленням про роль і статус психолога в колективі (0.556); залежність успіху професійної діяльності від іміджу (0.672); відповідність професійного іміджу психолога його ідеалу (0.719). Отже фактор F1 – це *задоволення іміджем і професіоналізм*.

Другий біполярний фактор (F2) – *самореалізація та розвиток у професійній діяльності* утворюється показниками: можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності (0.894); задоволення від самого процесу та результату роботи (0.931); потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших (0.735); прагнення уникнути критики з боку керівника або колег (0.555); грошовий зарібок (0.744); цінність психолога іншими людьми (-0.584); ефективність власної професійної діяльності (-0.520); імідж відповідає уявленням про роль і статус психолога в колективі (0.684); залежність успіху

професійної діяльності від іміджу (0.539); задоволення іміджем (0.772); зміна іміджу протягом професійної діяльності (0.906).

Отже, за допомогою факторного аналізу статистично підтверджено виокремлені респондентами результати дослідження мотиваційних та оцінних характеристик професійного іміджу практичних психологів.

На основі аналізу когнітивного, мотиваційного критеріїв та критерію оцінки власного професійного іміджу щодо формування професійного іміджу практичних психологів були зроблені такі *висновки*.

Рівень обізнаності респондентів у сфері іміджу досить високий. Більшість досліджуваних (73,78%) визначають професійний імідж як набір професійно значущих якостей, знань і умінь практичного психолога, що формують його позитивний образ.

Позитивною є тенденція розуміння респондентами частини соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу психолога. Серед провідних чинників формування іміджу практичні психологи виокремили такі: особистість психолога (35,2%); соціальні очікування та стереотипи щодо професії психолог (27,05%) та професіоналізм (23,1%). Насторожує останній показник, згідно якого лише близько четвертої частини опитаних розглядають професіоналізм як важливий чинник у формуванні власного іміджу. Це означає, що решта респондентів у своїй професійній діяльності будуть орієнтуватися на інші критерії формування іміджу, часто непродуктивні і оманливі.

У досліджуваних виникли труднощі з описом структурних компонентів професійного іміджу практичного психолога. Респонденти не врахували важливість аналізу зворотного зв'язку щодо своєї професійної діяльності та професійного іміджу, не зазначили соціальну складову іміджу, що полягає в орієнтації на образ ідеального психолога, який існує в суспільстві. У відповідях респондентів відсутній також іміджевий компонент щодо знань та бажання створювати власний професійний імідж. Це може означати, що вплив на формування власного іміджу здійснюється хаотично, за межами усвідомлення і розуміння його дієвих механізмів.

За результатами дослідження мотиваційного критерію встановлено, що у практичних психологів переважає внутрішня мотивація до професійної діяльності, а саме прагнення повної самореалізації в професії, що лягає в основу діяльності по формуванню професійного іміджу. Це нами було розцінено як позитивна тенденція, на ґрунті якої можна будувати послідовну цілісну систему розвитку іміджу практичного психолога.

Провідними чинниками формування професійного іміджу практичних психологів, респонденти визначили такі: потребу у самовираженні (22,97%) та ставлення до психолога інших людей (19,09%), які відображають соціально-психологічну природу професійного іміджу. Досліджувані високо оцінюють рівень сформованості власної професійної ідентичності, тобто усвідомлюють себе представниками професії «практичний психолог», відносять до професійного співтовариства і прагнуть до професійного спілкування з колегами-психологами. Вважаємо, що усвідомлення цих показників допоможуть психологам у формуванні (корекції) власного професійного іміджу, саме тому вони будуть включені до програми формувального експерименту.

Проте дослідження мотиваційних характеристик іміджу виявило суперечності: незважаючи на те, що респонденти відзначають власну цінність як фахівців, водночас лише третина визначає ефективність власної професійної діяльності. Ця суперечність може бути вирішена включенням у систему тих чинників, що на думку респондентів впливають на формування іміджу, високого рівня професіоналізму. Останнє стане предметом нашої уваги на формувальному етапі дослідження.

Дослідження критерію оцінки власного професійного іміджу показало, що в цілому практичні психологи задоволені власним професійним іміджем і тим, яке враження, на їхню думку, вони справляють на реципієнтів іміджу (дітей, батьків, колег і адміністрацію). Важливою тезою для подальшого дослідження стало те, що респонденти мають власне уявлення про бажаний імідж, яке відрізняється від загального уявлення про «ідеальний» образ психолога, що існує в суспільстві.

Для статистичної обробки отриманих даних мотиваційних та оцінних характеристик був використаний метод факторного аналізу. За результатами використання факторного аналізу було виокремлено два фактори: F1 – *задоволення іміджем і професіоналізм* та F2 – *самореалізація та розвиток у професійній діяльності*. Отримані коефіцієнти факторної ваги, величини дисперсії відповідають критеріям інформативності, гомогенності, надійності та стійкості.

Отже, можна зробити висновок, що результати дослідження мотиваційних і оцінних характеристик формування іміджу є статистично значимими.

2.3. Операційно-рефлексивні ознаки формування професійного іміджу практичних психологів

У підрозділі подається інформація про результати діагностики операційного та рефлексивного критеріїв формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Кількісні результати представлені за допомогою відсоткових значень, середньозваженого балу, кореляційного аналізу (коефіцієнт кореляції Пірсона) та факторного аналізу. Якісні характеристики відображені у вигляді таблиць, рисунків та описових характеристик.

Особливості використання прийомів та методів формування власного професійного іміджу психолога проаналізовано під час дослідження *операційного критерію*.

Питання анкети «Формування та моделювання професійного іміджу» (авт. О. Перелигін у адаптації Т. Лигомини) фіксують внутрішню готовність особистості психолога до створення або зміни власного професійного іміджу.

Близько половини практичних психологів вважають, що постійно дбають про те, як їх сприймають оточуючі (59,22% респондентів). Частина респондентів зацікавлені у позитивному представленні себе меншою мірою (37,83%). І лише

незначна частина опитаних взагалі не звертають увагу на те, як їх сприймають оточуючі (2,91%).

Одержані результати підтверджуються відповідями респондентів щодо впливу професійного іміджу на успіх їхньої професійної діяльності. Майже всі респонденти (94,17%) зазначили, що рівень сформованості професійного іміджу впливає на успіх їх професійної діяльності. Серед яких 60,19% респондентів – визнали провідну роль професійного іміджу в успішності їх як професіоналів і третина (33,98%) респондентів зазначили, що успіх професійної діяльності наполовину залежить від професійного іміджу.

Наступне питання характеризує мотиви, що впливають на формування професійного іміджу психолога. Психологам були запропоновані такі параметри відповідей: статус, місце у групі; соціальні ролі; професійні цілі, перспективи розвитку; поточні задачі, проблеми, конфлікти.

Результати дослідження цього питання відображені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кількісно-якісна характеристика мотивів, що лежать в основі професійного іміджу практичних психологів, n=103

№ з/п	Назва мотиву	Якісна характеристика мотиву	Середньо зважений бал
1.	Професійні цілі, перспективи розвитку	Потреба у саморозвитку та вдосконаленні, бажання розкрити себе як ефективного фахівця-психолога.	31,8
2.	Соціальні ролі	Прагнення відповідати соціальним ролям наставника і радника, фахівця, що завжди прийде на допомогу.	28,2
3.	Статус, місце у групі	Рівень значимості психолога серед колег, прагнення бути лідером в педагогічному колективі	27,8

4.	Поточні задачі, проблеми, конфлікти	Професійні задачі та взаємодія практичного психолога з усіма учасниками навчально-виховного процесу.	26,7
----	-------------------------------------	--	------

Як видно із представлених даних, провідним мотивом формування іміджу практичні психологи визначили *досягнення професійних цілей, перспективи розвитку* (середньозважений бал 31,8), тобто в основі творення іміджу психолога закладена потреба у розвитку, самовдосконаленні, що допомагає фахівцеві досягати власні професійні цілі. Практичні психологи вважають, що позитивний професійний імідж може допомогти їм досягти нових висот в професії, стати ефективним психологом, означити обрії подальшого професійного і особистісного розвитку.

Другий за значимістю мотив, обраний респондентами – *соціальні ролі* (середньозважений бал 28,2). У закладі освіти психолог виступає у ролі наставника, радника, організатора психологічної просвіти, майстра своєї справи, людини, що підтримає та прийде на допомогу – прагнення відповідати зазначеним соціальним ролям і закладені в основу цього мотиву формування професійного іміджу психолога.

Не менш значимими для психологів виявились третій та четвертий мотиви – статус, місце у групі (27,8) і поточні задачі, проблеми, конфлікти (26,7) відповідно. Вони досить щільно пов'язані з попередніми двома мотивами та доповнюють їх. Мотив *статус, місце у групі* доповнює другий за значимістю мотив щодо соціальних ролей, в яких виступає психолог в освітньому закладі, він відображає прагнення психолога бути почутим і значущим, займати лідерську позицію в педагогічному колективі.

Такі мотиви, як *поточні задачі, проблеми, конфлікти* у професійній діяльності практичного психолога відображають вплив не запланованих, часто стресогенних факторів професійної діяльності психолога на формування професійного іміджу; це і щоденні виклики пов'язані з неоднозначностями, і вміння підтримувати імідж під час конфліктних ситуацій, і виконання рутинних справ тощо.

Отже, можна констатувати, що практичні психологи позитивно налаштовані на формування (корегування) власного професійного іміджу. Більшість респондентів зазначили, що працюють над тим, яке враження вони справляють на оточуючих. Досліджувані вважають, що успіх їхньої професійної діяльності в цілому (94,17%) залежить від сформованості їх професійного іміджу, а провідними мотивами формування іміджу визначили – повну реалізацію в професії психолога; професійний розвиток та самовдосконалення; прагнення відповідати соціальній ролі психолога, майстра своєї справи, тобто представлення себе як психолога-професіонала.

Блок питань анкети «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини) дозволяє розширити уявлення про потенційну активність психолога щодо формування професійного іміджу.

Респонденти зазначають, що імідж стимулює психолога удосконалювати стосунки з колегами (86,4%) і допомагає у вирішенні професійних задач (81,55%). Проте підтримка професійного іміджу у конфліктних ситуаціях потребує від психолога значних зусиль, це відмітили 42,71% опитаних. Останні дані свідчать про недостатню впевненість цієї частини опитаних у своїй професійній підготовленості; це означає, що в ситуаціях зустрічі з певними труднощами, суб'єкт буде стимулювати включення певних механізмів для збереження та підтримки власного професійного іміджу.

Незважаючи на те, що в загальному, респонденти задоволені власним професійним іміджем, більше половини досліджуваних (58,25%) готові до його корегування. Це оптимістична тенденція, що може означати позитивну налаштованість значної частини практичних психологів не покладатися на стихійність цього процесу, а бути готовими аналізувати власну професійну діяльність та професійний імідж, ревізувати до певної міри оцінку їх сприйняття як професіоналів іншими та налаштованість на зміни.

Підсумовуючи, все вище описане, можна зробити висновок, що професійний імідж допомагає психологам підтримувати власну репутацію та

удосконалювати стосунки з колегами, проте це вимагає суттєвих зусиль від психолога, особливо під час конфліктних ситуацій. Більше половини респондентів (58,25%) зазначили, що готові корегувати власний професійний імідж.

Для деталізації психологічної готовності психолога до створення (корекції) власного професійного іміджу, було застосовано низку питань з методика «Професійні позиції» (авт. Л. Шнейдер у адаптації Т. Лигомини).

Результати застосованої психодіагностичної методики щодо психологічної готовності психолога до формування власного професійного іміджу представлені на рисунку 2.6.

Психологічна готовність до створення професійного іміджу

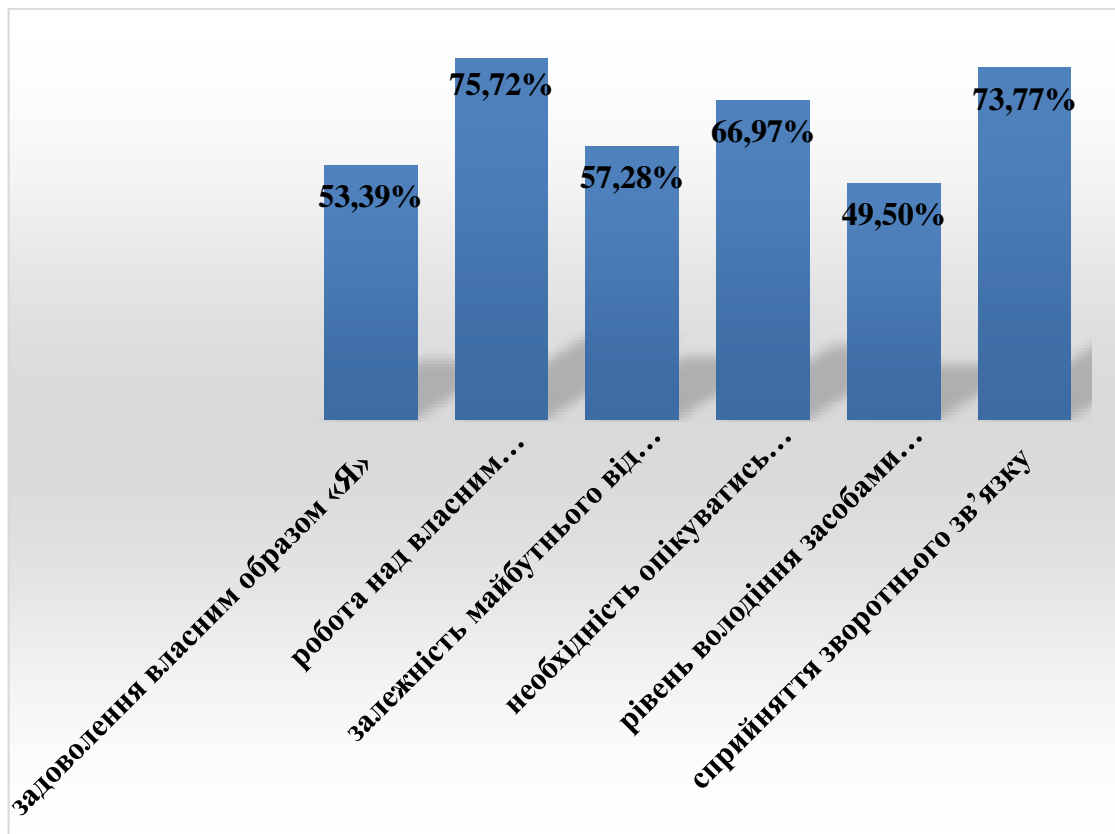


Рис. 2.6. Параметри психологічної готовності психологів до створення професійного іміджу

Як відображено на рисунку 2.6 респонденти оцінили запропоновані параметри на високому рівня:

- рівень задоволеності психолога власним образом «Я» – 53,39%;

- робота психолога над власним професійним вдосконаленням – 75,72%;
- рівень залежності майбутнього від власних зусиль психолога – 57,28%;
- необхідність опікуватись власним професійним іміджем – 66,97%;
- оцінка психологом рівня володіння засобами творення власного іміджу – 49,5%;
- ступінь налаштованості психолога на сприйняття зворотного зв'язку – 73,77%.

Одержані результати свідчать, що окремі позиції у самосприйнятті і самооцінюванні практичних психологів потребують детального аналізу та подальшого врахування на формувальному етапі. Так, підрахунок середнього значення зазначених вище показників демонструють, що близько половини опитаних (від 49,5% і до 66,97%), переконані у необхідності гармонізації образу «Я» практичних психологів, налаштування на оптимістичні очікування щодо себе та власних професійних можливостей, впевненість у власних силах, підвищення обізнаності щодо ролі іміджу в професійній діяльності та способах впливу на нього.

Отже, високий рівень психологічної готовності до створення власного професійного іміджу відзначили дві третини усіх досліджуваних – 62,7%. Решта респондентів визначили середній (34,3%) та низький (3,0%) рівні готовності до створення власного іміджу. Це означає, що більше половини респонденти відкриті до постійного саморозвитку та самовдосконалення у професійній діяльності і як наслідок удосконалення власного професійного іміджу.

Проведені нами емпіричні зрізи операційного критерію формування іміджу практичного психолога, дали можливість зробити висновки про те, що більшість респондентів готові до формування і корекції власного професійного іміджу. Проте близько половини респондентів зазначає, що володіють знаннями та вміннями творити власний професійний імідж на середньому та нижче середнього рівня. Тобто, психологи готові до корекції власного професійного іміджу, але їм не вистачає теоретичних знань та практичних умінь для цього.

Питання пов'язані із забезпеченням зворотного зв'язку щодо особистості та діяльності практичного психолога, фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування іміджу психолога були дослідженні при аналізі *рефлексивного критерію* готовності психологів до формування власного іміджу.

Даний критерій визначався блоком питань анкети «Формування та моделювання професійного іміджу» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини) щодо факторів зовнішнього середовища, які забезпечують зворотний зв'язок, орієнтуючи особистість в контексті обставин і умов її діяльності, спілкування, самовираження.

У результаті дослідження нами були виділені внутрішні потреби практичних психологів щодо формування іміджу, які ілюструє рисунок 2.7.

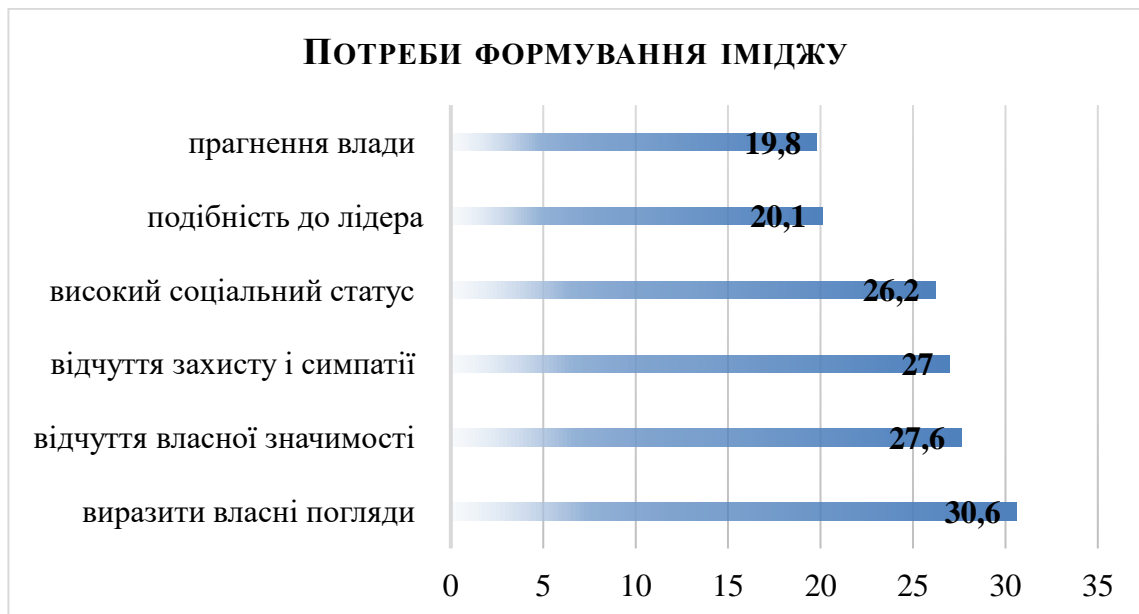


Рис.2.7. Внутрішні потреби практичних психологів щодо формування іміджу

Як видно з рисунку 2.7 домінантними є такі потреби: можливість виразити власні погляди через імідж (середньозважений бал 30,6); підвищити відчуття власної значимості (середньозважений бал 27,6) та відчуття захисту і симпатії (27,0 середньозважений бал) та високий соціальний статус (середньозважений бал 26,2). Така оцінка власних потреб, що стимулюють до роботи над власним професійним іміджем, видається продуктивною і такою, що заслуговує на увагу і врахування на формувальному етапі.

Відповідно найменш значимими для респондентів потреби – це бажання бути схожим з лідером (середньозважений бал 20,1) та прагнення влади (середньозважений бал 19,8). Одержані результати можна пояснити тим, що практичні психологи або не мають таких лідерів, або обмежені у своїх можливостях зустрітися із лідером-психологом, тільки незначна частина з них беруть участь у зустрічах-сесіях із супервізором. Фактично професійне спілкування, обмін досвідом носить епізодичний характер і організовується різними особами. Вважаємо за доцільне звернути увагу на ці результати під час формувального експерименту.

Припускаємо, що означені практичними психологами характеристики себе як професіоналів дають можливість проаналізувати особливості проявів зазначених вище внутрішніх потреб у соціальному аспекті професійної діяльності.

Результати дослідження соціальних мотивів формування іміджу відображені на рисунку 2.8.

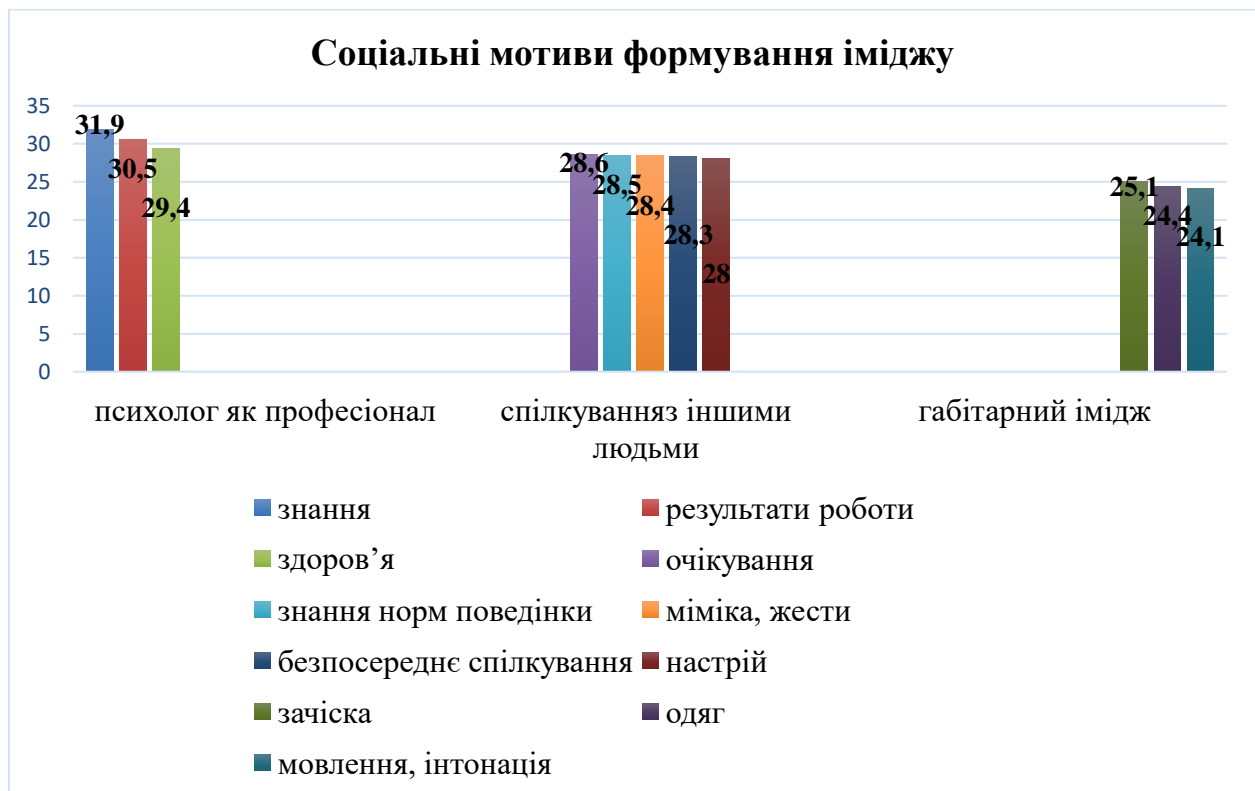


Рис.2.8. Соціальні мотиви формування професійного іміджу

Відповіді респондентів на дане питання розподілились на три групи. Першу групу складають найбільш значимі характеристики, які розкривають психолога як фахівця, професіонала – це знання, інтелектуальні бесіди (31,9); результати моєї роботи, успіхи (30,5); здоров'я, «здоровий» зовнішній вигляд (29,4).

Друга група, середні за значенням показники, – це характеристики, що пов'язані безпосередньо зі спілкуванням психолога з іншими людьми: розуміння того, що чекають від мене оточуючі (28,6); знання правил, норм поведінки (28,5); міміка, жести (28,4); безпосереднє спілкування (28,3); настрої (28,1).

І третю групу складають найменш значимі характеристики, що відображаються у габітарному іміджі – зачіска (25,1); одяг (24,4); мовлення, інтонація (24,1).

Наступні питання анкети відображують реакцію практичних психологів на оцінку оточуючих та чинники (люди або події), що стимулюють до зміни професійного іміджу.

До референтної групи людей, оцінка яких значима для практичного психолога, респонденти віднесли: клієнтів (80,58%), керівництво (63,1%), друзів (58,25%) та колег (55,33%). Відповідно до незначимих віднесли малознайомих людей (53,39%).

Результати відповідей на наступне запитання у більшій мірі дублюють результати попереднього питання: провідними у формуванні професійного іміджу психолога є думки щодо іміджу психолога колег 60,19% (ранг 2); клієнтів 43,68% (ранг 3); друзів 40,77% (ранг 4).

Проте досліджувані вважають, що найбільший вплив на формування іміджу психолога мають норми та вимоги навчального закладу, в якому він працює 62,13% (ранг 1). Ще однією важливою характеристикою є бажання підніматися по кар'єрній драбині 38,83% (ранг 5).

Досліджувані вважають, що найменший вплив на імідж психолога мають ЗМІ 8,73% (ранг 8) та реклама 3,88%.

Підсумовуючі все вище зазначене можна зробити висновок, що внутрішні потреби щодо формування іміджу психологів – бути почутими та значимими, відчувати себе захищеними та потрібними і мати високий статус в суспільстві проявляються через професійну діяльність практичних психологів (знання, інтелектуальні бесіди (31,9); результати роботи та успіхи (30,5) і здоров'я, «здоровий» зовнішній вигляд (29,4)).

А фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування або зміну професійного іміджу психологів такі: оцінка психолога клієнтами (80,58%); керівництвом (63,1%); друзями (58,25%) та колегами (55,33%), також норми і вимоги навчального закладу в якому працює психолог 62,13%.

Також варто зазначити, що респонденти недооцінюють вплив медіатехнологій на формування іміджу практичного психолога, таких як ЗМІ та реклама.

Оцінка психологами особливостей сприймання свого іміджу іншими знайшла відображення у відповідях «Опитувальника діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна у адаптації Т. Лигомини).

Практичні психологи вважають, що їх сприймають у позитивному ключі, це підтверджують результати дослідження. Майже всі респонденти (96,11%) відчують задоволення від того, що колеги та клієнти вважають, що в основі іміджу психолога лежить професіоналізм, також вони вважають, що керівники схвалюють їхній імідж (71,84%). Досліджувані зазначають, що позитивна реакція оточуючих на імідж психолога стимулює до підтримки і розвитку власного професійного іміджу (73,78%).

Далі подаємо результати методики дослідження особливостей сприймання к практичними психологами себе і яким на їхню думку має бути ідеальний психолог. Для цього було використано методику семантичного диференціала.

Респондентам було запропоновано оцінити себе як психолога «Я як психолог» та «ідеального психолога» за 21 парами антонімів-прикметників.

На основі комп'ютерної програми SPSS 20.0 за допомогою методу головних компонентів проводилася факторизація отриманих експериментальних

даних. Отримані коефіцієнти факторної ваги, величини дисперсії можуть бути визнані як достатніми для подальшої інтерпретації отриманих результатів за критеріями інформативності, гомогенності, надійності та стійкості.

У результаті факторизації поняття «я як психолог» (Я-реальне) респондентами було виділено п'ять факторів (доля поясненої дисперсії – 66,409%).

Перший фактор (доля поясненої дисперсії – 36,355%) містить у собі шкали: постійно розвивається (0,789) та ерудований (0,717). Це фактор – *прагнення до знань*.

Другий фактор (доля поясненої дисперсії – 10,01%) відображає шкали – компетентний (0,788), уважний (0,729), опікується іміджем (0,870), чутливий до сигналів ззовні (0,511) – *професіоналізм та імідж*.

Третій фактор (доля поясненої дисперсії – 8,23%) утворюється шкалами: досвідчений (0,827), успішний (0,518). Відповідно фактор – *успіх і досвід*.

Четвертий фактор (7,05%) – категорія стриманий (0,783). Фактор – *емоційна стриманість*.

П'ятий фактор (4,764%) становить одна категорія – допомагає (-0,740). Це фактор *позитивний результат професійної діяльності* (Додаток Г.)

Отже, психологи сприймають себе як професіоналів, які постійно розвиваються і прагнуть до знань. Також важливим для нашого дослідження є характеристика прагнення психологів до формування та розвитку власного професійного іміджу. Позитивна оцінка власної професійної діяльності відображається у характеристиках: успішний, досвідчений, допомагає.

У результаті факторизації поняття «ідеальний психолог» (Я-ідеальне) досліджуваними було виділено чотири фактори (доля поясненої дисперсії – 66,82%).

Перший фактор (доля поясненої дисперсії – 47,14%) містить у собі шкали: компетентний (0,858), постійно розвивається (0,912), досвідчений (0,724), стриманий (0,799), ерудований (0,882), опікується власним іміджем (0,834), успішний (0,740). Фактор тлумачиться як – *ідеальний професіонал*.

Другий фактор (8,6%) відображає шкалу: уважний (0,641). Фактор може тлумачитись як *увага до клієнта*.

Третій фактор (6,24 %) утворюється категорією успішний (-0,783). Фактор характеризується як *успіх*.

Четвертий фактор (4,83%) складається з фактору – допомагає (0,907). Це фактор *позитивний результат професійної діяльності* (Додаток Г).

Отже, за результатами дослідження образ ідеального психолога – це компетентний та досвідчений фахівець, що не зупиняється на досягнутому, а постійно розвивається, має широкий кругозір, дбає про свій імідж та відслідковує власні емоції. Також респонденти наділили його такими характеристиками, як: увага до клієнтів, успіх, допомога у розв'язанні проблем клієнта.

Таблиця 2.7

Порівняльна таблиця результатів дослідження семантичного диференціала, n=103

№ фактора	«Я як психолог» (Я-реальне)	«Ідеальний психолог» (Я-ідеальне)
F1	Прагнення до знань (постійно розвивається; ерудований)	Ідеальний професіонал (компетентний; постійно розвивається; досвідчений; стриманий; ерудований; опікується власним іміджем; успішний)
F2	Професіоналізм та імідж (компетентний; уважний; опікується іміджем; чутливий до сигналів ззовні)	Увага до клієнта (уважний)
F3	Успіх і досвід (досвідчений; успішний)	Успіх (успішний)
F4	Емоційна стриманість (стриманий)	Позитивний результат професійної діяльності (допомагає)

F5	Позитивний результат професійної діяльності (допомагає)	
----	---	--

Порівнюючи результати дослідження, що представлені у таблиці 2.7, між сприйняттям «Я-реального» та «Я-ідеального» практичних психологів, дійшли висновків, що психологи сприймають себе як особистість, що прагне до розвитку та знань. А професійна компетентність, розвиток власного іміджу та зворотній зв'язок від клієнтів та колег, не має пріоритетного значення. На формувальному етапі дослідження цим питанням буде приділена особлива увага.

Проте результати факторизації поняття «ідеальний психолог» демонструє позитивні тенденції, так як основний (перший) фактор включає в себе низку позитивних характеристик психологів як професіоналів.

Як було зазначено у першому розділі дослідження, саме наявність розбіжностей між складовими професійної «Я-концепції», спонукає психолога до діяльності зі створення та корекції власного професійного іміджу.

Для перевірки взаємозв'язків між компонентами «Я-концепції» психолога, а саме зв'язок між «Я-реальним» та «Я-ідеальним», було використано методи математичної статистики – коефіцієнт кореляції Пірсона (Додаток Д).

Таблиця 2.8

Результати перевірки взаємозв'язків між «Я-реальним» та «Я-ідеальним» компонентами «Я-концепції» психолога, n=103

№ з/п	Кореляція між показниками «Я-ідеальний»	«Я-реальний»		
		Відкритий	Сам вирішує проблеми клієнта	Схильний до рефлексії
1.	Допомагає	0,587	0,237	0,501
2.	Відповідальний	0,614	0,209	0,406
3.	Впевнений	0,505	0,249	0,262
4.	Презентує себе	0,501	0,141	0,13
5.	Уважний	0,374	0,526	0,264

6.	Чутливий до сигналів ззовні	0,581	0,037	0,192
----	-----------------------------	--------------	-------	-------

Як видно із таблиці 2.8 лише між певними показниками компонентів «Я-ідеальне» та «Я-реальне» професійної «Я-концепції» психолога наявний статистично значимий лінійний зв'язок, а саме:

- між показниками *«домагає»* компонента «Я-ідеальне» та *«відкритий»* і *«схильний до рефлексії»* компонента «Я-реальне», тобто респонденти вважають, що ідеальний психолог, щоб допомагати клієнтам розв'язувати їх психологічні проблеми, має бути відкритим у спілкуванні та вміти аналізувати власну професійну діяльність;
- між показниками *«відповідальний»* компонента «Я-ідеальне» та *«відкритий»* компонента «Я-реальне», це означає, що досліджувані пов'язують відповідальність в професійній діяльності психолога з відкритістю та щирістю в прояві емоцій;
- між показниками *«впевнений»* компонента «Я-ідеальне» та *«відкритий»* компонента «Я-реальне», тобто респонденти пов'язують впевненість у собі «ідеального» психолога з можливістю проявляти щирість та відкритість у спілкуванні та емоційних проявах;
- між показниками *«презентує себе»* компонента «Я-ідеальне» та *«відкритий»* компонента «Я-реальне», на думку досліджуваних, щоб успішно презентувати себе в соціумі психологу необхідно бути відкритим та природнім;
- між показниками *«уважний»* компонента «Я-ідеальне» та *«сам вирішує проблеми клієнта»* компонента «Я-реальне», тобто у респондентів, на нашу думку, викривлене уявлення про те, що «ідеальний» психолог, коли проявляє увагу до клієнта, самостійно вирішує їх проблеми;
- між показниками *«чутливий до сигналів ззовні»* компонента «Я-ідеальне» та *«відкритий»* компонента «Я-реальне», тобто респонденти пов'язують сприйняття психологом зворотного зв'язку про себе та власну професійну діяльність з щирістю, природністю та відкритістю до спілкування.

Отже, як зазначено вище, лише шість показників компонента «Я-ідеальне» мають статистично значимий зв'язок з трьома показниками компонента «Я-реальне» професійної «Я-концепції» практичного психолога. Тобто, існує низка розбіжностей між складовими професійної «Я-концепції» психолога, що стимулює його до діяльності по формуванню власного професійного іміджу.

На основі дослідження рефлексивного критерія готовності психологів до формування професійного іміджу, можна зробити висновок, що респонденти оцінюють власну професійну діяльність як успішну та отримують задоволення від того, яке враження їх імідж справляє на оточуючих, відзначаючи, що в основі іміджу психолога лежить професіоналізм. Також важливою є теза, що позитивна реакція оточуючих на імідж психолога стимулює до підтримки і розвитку власного професійного іміджу.

Отже, на основі отриманої інформації за операційним та рефлексивним критеріями готовності до формування професійного іміджу психологів, можемо зробити висновки.

Дослідження операційного критерію показало досить високий рівень психологічної готовності практичних психологів до формування власного професійного іміджу (62,7% усіх досліджуваних). Респонденти готові працювати над тим, яке враження вони справляють на оточуючих та усвідомлюють, що успіх професійної діяльності психолога залежить від рівня сформованості його професійного іміджу (94,17%).

Серед провідних соціальних мотивів формування іміджу виділяють: бажання повної реалізації в професії психолога, постійний професійний розвиток та самовдосконалення, прагнення відповідати соціальній ролі психолог-професіонала, майстра своєї справи.

Близько половини досліджуваних (58,25%) готові корегувати власний професійний імідж та підтримувати свою репутацію. Ці результати налаштовують на пошук додаткових стимулів для підсилення такої готовності у іншій частині респондентів на формувальному етапі.

Проте дослідження виявило певні суперечності: респонденти зазначають, що володіють знаннями та вміннями творити власний професійний імідж на середньому та нижче середнього рівня. А також близько половини респондентів визначили, що їм важко підтримувати власний професійний імідж під час конфліктних ситуацій. Тобто, психологи готові до корекції власного професійного іміджу, але їм не вистачає теоретичних знань та практичних умінь для творення (корегування) та підтримки професійного іміджу.

Дослідження рефлексивного критерію показав такі позитивні тенденції. Серед провідних внутрішніх потреб, що лежать в основі формування іміджу респонденти визначили: бути почутими та значимими, відчувати себе захищеними та потрібними і мати високий статус в суспільстві. До референтної групи, яка впливає на формування (корекцію) професійного іміджу психологів респонденти віднесли: клієнтів, керівництво, друзів та колег, а також фактором, що впливає на формування іміджу є норми і вимоги закладу освіти в якому працює психолог.

Проте варто зазначити, що досліджувані недооцінюють вплив медіатехнологій на формування іміджу практичного психолога таких як ЗМІ та реклама.

Результати психосемантичного дослідження показали, що респонденти сприймають себе (Я-реальне) як фахівця, професіонала своєї справи, в основу власного професіоналізму вкладають характеристики: успішний, досвідчений, допомагає.

«Ідеальний психолог», на думку досліджуваних, це компетентний, досвідчений, успішний, стриманий та ерудований фахівець, який опікується власним іміджем і прагне до розвитку.

Порівнюючи результати дослідження між сприйняттям «Я-реального» та «Я-ідеального» респондентів було зафіксовано, що психологи сприймають себе як особистість, що прагне до розвитку та знань. А професійна компетентність, розвиток власного іміджу та зворотній зв'язок від клієнтів та колег не відносяться до категорії значимих. Проте результати факторизації поняття

«ідеальний психолог» демонструє позитивні тенденції, так як основний (перший) фактор включає в себе низку позитивних характеристик: компетентний, ерудований, емоційно стриманий, досвідчений, опікується власним іміджем та прагне до розвитку.

Статистичний аналіз взаємозв'язків між компонентами «Я-концепції» психолога, а саме зв'язок між «Я-реальним» та «Я-ідеальним» зафіксував низку розбіжностей між складовими професійної «Я-концепції» психолога, що стимулює його до діяльності по формуванню власного професійного іміджу.

2.4. Сприйняття професійного іміджу практичного психолога в свідомості реципієнтів іміджу психолога

Наступним етапом дисертаційного дослідження стали аналіз та інтерпретація результатів сприйняття професійного іміджу практичного психолога у свідомості реципієнтів іміджу психолога закладу освіти – у нашому дослідженні це батьки учнів/вихованців та педагогічні працівники.

У дослідженні були використані: метод вільного асоціативного експерименту «сучасний психолог» та метод семантичного диференціала уявлення про сучасного психолога у свідомості батьків і педагогів.

У ході проведення вільного асоціативного експерименту респондентам було запропоновано словосполучення «сучасний психолог». Результати дослідження асоціативного експерименту у групі респондентів – педагогічні працівники (104 особи) представлені далі.

Асоціативне поле, утворене на матеріалі вільного асоціативного експерименту на підбір означень містить 448 реакцій, у тому числі 31 асоціат, 8 реакцій з одиничною частотністю.

Найчастотніша ядерна асоціація, а саме «сучасний психолог» – компетентний (26) підкреслює найголовнішу ознаку, яка визначає сутність професіоналізму практичного психолога, тобто респонденти сприймають практичного психолога як компетентного фахівця, професіонала своєї справи.

Серед найчисельніших характеристик психолога – реакції розумний (23), такий, що допомагає (18), відповідальний (17), уважний (17), порадник (14), відкритий (14), які є визначальними у формуванні образу психолога у даної групи досліджуваних.

Для аналізу всіх асоціацій застосовано метод «асоціативного гештальту», сутність якого у порядкуванні окремих асоціацій в концепти (зони) та водночас збереженні «варіативної гнучкості» отриманого матеріалу.

«Асоціативний гештальт» асоціативного поля стимулу «сучасний психолог» за наслідками цього експерименту має таку, подану нижче структуру.

Зона 1. Характеристики за рівнем професіоналізму (25%) 1) позитивні: компетентний (26), допомагає (18), порадник (14), помічник (13), професіонал (12); досвідчений (11), вирішує будь-які ситуації, проблеми (8), може знайти індивідуальний підхід до кожної дитини (6);

2) негативні: байдужий до чужих проблем (2), трутень (1); не орієнтується в програмі (1).

Зона 2. Характеристики за рисами характеру (18,08%) 1) позитивні: відповідальний (17), уважний (17), добрий (13), впевнений (11), доброзичливий (9), простий (6), чуйний (4), амбітний (1).

2) негативні: марнославний (1), хворий (1), ніякий (1).

Зона 3. Ментальні характеристики (7,81%) – розумний (23), ерудований (7), креативний (5).

Зона 4. Комунікативні характеристики (6,25%): комунікабельний (9), той хто вмє слухати (8), тактовний (7), ввічливий (4).

Зона 5. Характеристики за емоційним станом (4,91%): спокійний (11), врівноважений (5), стриманий (5), без емоційний (1).

Зона 6. Характеристика за бажанням розвиватися (2%) – хоче розвиватися (9).

Зона 7. Характеристика за часовим показником (1,78%) – сучасний (8).

Отже, ядро асоціативного гештальту становлять дві найбільші за обсягом зони. Першу позицію займає Зона 1 «Характеристики за рівнем

професіоналізму» (25%), її найчастотніші асоціації виявляють ті риси, які притаманні психологу-професіоналу – компетентний (26), допомагає (18), порадник (14), помічник (13), професіонал (12); досвідчений (11), вирішує будь-які ситуації, проблеми (8), може знайти індивідуальний підхід до кожної дитини (6).

Друге місце посідає Зона 2 «Характеристики за рисами характеру» (18,08%): відповідальний (17), уважний (17), добрий (13), впевнений (11), доброзичливий (9), простий (6), чуйний (4), амбітний (1).

Обидві зони максимально відбивають уявлення респондентів про «сучасного психолога», інші, периферійні зони, їх доповнюють.

Також наявні негативні характеристики, наприклад: психолог – байдужий до чужих проблем (2), трутень (1), марнославний (1), хворий (1), ніякий (1). Варто зазначити, що окремі поодинокі негативні характеристики не мають високої питомої ваги у формуванні загального образу «сучасного психолога». Певною мірою їх можна пояснити негативним досвідом спілкування з певними представниками цієї професії.

Аналогічний вільний асоціативний експеримент було проведено і в групі респондентів – батьків, діти яких відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються в загальноосвітніх навчальних закладах. Результати дослідження асоціативного експерименту щодо стимулу «сучасний психолог» у групі респондентів – батьків учнів/вихованців (71 ос.) такі.

Асоціативне поле, утворене на матеріалі вільного асоціативного експерименту на підбір означень містить 238 реакцій, у тому числі 30 асоціат, 9 реакцій з одиничною частотністю.

Найчастотніша ядерна асоціація, а саме «сучасний психолог» – професія (21) підкреслює приналежність психолога до групи сучасних професій, при цьому не виділяючи ніяких описових характеристик. Серед найчисельніших характеристик психолога – комунікативний (19), помічник (17), лікар (психіатр) (15), порадник (10), також до асоціативного ряду провідних реакцій респонденти віднесли – психіка (18), консультація (13) і тест (12), ці асоціативні реакції є

визначальними у формуванні образу психолога в свідомості батьків учнів/вихованців.

Для детальнішого аналізу всіх асоціацій респондентів щодо стимулу «сучасний психолог», також застосовано метод «асоціативного гештальту». Результати аналізу представлені нижче.

Зона 1. Характеристики приналежності до професії (44,53%) –
1) позитивні: професія (21), помічник (17), консультація (13), тест (12), тренінг (7), професіонал своєї справи (5), клієнт (5), психотерапевт (5), школа (3), досвід (1);

2) викривлені характеристики: лікар (психіатр) (15), екстрасенс (1), педагог (1).

Зона 2. Комунікативні характеристики (23,94%): комунікативний (19), підтримка (11), порада (10), відвертість (7), любить працювати з людьми (5), довіра (5).

Зона 3. Характеристики пов'язані з розумінням психології загалом (15,54%) – психіка (18), душа (6), особистість (5), релаксація (4), проблема (3), маячня (1).

Зона 4. Характеристики за рисами характеру (7,14%): нестандартний (9), розсудливий (3), співчутливий (2), енергійний (2), амбітний (1).

Зона 5. Ментальні характеристики (5,04%): 1) позитивні: креативний (5), гнучкий розум (4), мудрий (1), розумний (1);

2) негативний – ідіот (1).

Зона 6. Характеристика за часовим показником (2,52%) – молодий(3), сучасний (3).

Зона 7. Характеристика за бажанням розвиватися (1,6%) – прагнення розвитку (4).

Ядро асоціативного гештальту становлять дві найбільші за обсягом зони. Провідною є Зона 1. «Характеристики приналежності до професії» (44,53%), яка має позитивні та викривлені характеристики. Важливим аспектом дослідження є те, що респонденти в образ психолога вкладають загальні професійні характеристики з певними вкрапленнями суто психологічних характеристик

таких, як – помічник, консультація, тест, тренінг, психотерапевт. Проте є і викривлення у сприйнятті, деякі досліджувані досі сприймають психолога як лікаря, плутають із психіатром, а поодинокі навіть із екстрасенсом.

Другою за значимістю є Зона 2. «Комунікативні характеристики» (23,94%), що поєднує асоціації пов'язані зі спілкування, комунікацією та якістю комунікаційного процесу, серед них: підтримка, порада, відвертість, любов до людей, довіра.

Обидві зони максимально характеризують уявлення респондентів про «сучасного психолога», інші, периферійні зони, що їх доповнюють.

Спробуємо порівняти уявлення педагогічних працівників та батьків вихованців/учнів щодо образу «сучасного психолога».

Обидві групи респондентів в основі образу психолога зазначили професіоналізм (Зона 1.), проте група батьків описала більш загальні характеристики професії психолога, ніж група педагогів, які визначили такі професійні риси як: порадник, допомагає вирішити проблеми, може знайти індивідуальний підхід до кожної дитини.

Зона 2. у сприйнятті груп відрізняються. Група респондентів-педагогів визначають особистісні характерологічні особливості психолога – відповідальний, уважний, добрий, впевнений, доброзичливий, простий та чуйний.

А батьки до другої за значимістю групи, віднесли характеристики пов'язані з комунікацією.

Варто зазначити, що багато асоціативних реакцій в обох групах схожі, пов'язані з професійною діяльністю, рисами характеру, ментальними здібностями, часовими характеристиками і бажанням розвиватися.

Таким чином, асоціативне значення слова розкриває його реальну презентацію у свідомості респондентів. У свідомості обох груп респондентів відбивається уявлення про психолога як про представника певної професії, фахівця своєї справи; особистісні риси, ментальні та комунікативні здібності мають позитивну характеристику.

Батьки учнів/вихованців, на нашу думку, мають дещо викривлені уявлення про образ психолога, подекуди плутаючи психолога з лікарем-психіатром. А негативні характеристики, які визначили обидні групи респондентів мають поодинокий характер.

З метою вивчення значеннєвої характеристики образу психолога нами був обраний метод психосемантики, що презентований методикою семантичного диференціала.

У нашому дослідженні був використаний власний розроблений частковий семантичний диференціал. Респондентам було запропоновано оцінити «сучасного психолога» за 21 парами антонімів-прикметників.

На основі комп'ютерної програми SPSS 20.0 за допомогою методу головних компонентів проводилася факторизація отриманих експериментальних даних.

У результаті факторизації поняття «сучасний психолог» педагогічними працівниками було виділено шість факторів (доля поясненої дисперсії – 52,83%).

Перший фактор (доля поясненої дисперсії – 19,79%) містить у собі шкали: компетентний (0,749), ерудований (0,781), опікується власним іміджем (0,533), що дозволяє визначити зміст фактору як *професіоналізм*.

Другий фактор (доля поясненої дисперсії – 11,63%) відображає шкалу – постійно розвивається (0,601). Це фактор *розвиток*.

Третій фактор (доля поясненої дисперсії – 8,7%) утворюється шкалами: досвідчений (0,778), успішний (0,633). Відповідно фактор – *успіх та досвід*.

Четвертий фактор (6,8%) – категорія уважний (0,758). Фактор прочитується як – *увага до клієнта*.

П'ятий фактор (6,5%) становить одна категорія – допомагає (0,645). Це фактор *позитивний результат професійної діяльності*.

Шостий фактор (5,9%) відображений категорією – чутливий до сигналів ззовні (0,840). Фактор – *сприйнятливий* (Додаток Е).

Отже, серед педагогічних працівників спостерігаємо в цілому позитивне ставлення до сучасного практичного психолога як професіонала. Це відображено у зазначених вище характеристиках, якими респонденти наділили психологів, а

саме – професіоналізм; успіх у результатах професійної діяльності; увага до клієнтів; досвідченість та успішність; постійний розвиток і сприйняття сигналів ззовні.

У результаті факторизації поняття «сучасний психолог» батьками, діти яких відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються у закладах системи загальної середньої освіти, було виділено п'ять факторів (доля поясненої дисперсії – 67,05%).

Перший фактор (доля поясненої дисперсії – 26,41%) містить у собі шкали: компетентний (0,576), постійно розвивається (0,859), ерудований (0,762), уважний (0,749). Фактор може тлумачитись як *професіонал*.

Другий фактор (16,9%) відображає шкали: допомагає (0,754) досвідчений (0,831). Фактор прочитується як – *досвід та позитивний результат діяльності*.

Третій фактор (8,9%) становить одна категорія – стриманий (0,743). Фактор характеризується як *емоційна стриманість*.

Четвертий фактор (7,1%): ерудований (0,532) і чутливий до сигналів ззовні (0,692). Відповідно фактор – *освічений і сприйнятливий*.

П'ятий фактор (6,3%) – категорія успішний (0,881). Фактор прочитується як – *успіх* (Додаток Є).

Отже, батьки учнів/вихованців наділяють психолога такими характеристиками: успішний, уважний, досвідчений, емоційно стриманий, професіонал, який чутливий до зовнішніх сигналів та має позитивні результати професійної діяльності. У психосемантичній характеристиці свідомості респондентів образ психолога є безсумнівно позитивним, що підтверджується семантичним наповненням факторів.

У результаті факторизації поняття «Я як психолог очима інших» («Я-дзеркальне») практичними психологами закладів освіти було виділено п'ять факторів (доля поясненої дисперсії – 73,74%).

Перший фактор (доля поясненої дисперсії – 38,85%) містить у собі шкали: стриманий (0,843), ерудований (0,755). Фактор тлумачиться як – *емоційна стриманість та ерудиція*.

Другий фактор (12,33%) відображає шкали: компетентний (0,711), постійно розвивається (0,549), уважний (0,680) та опікується іміджем (0,783).

Фактор може тлумачитись як *професіоналізм, розвиток та імідж*.

Третій фактор (9,30%) становлять категорії: постійно розвивається (0,703), успішний (0,818). Фактор характеризується як – *розвиток і успіх*.

Четвертий фактор (8,15%) складається з факторів: досвідчений (0,710), чутливий до сигналів ззовні (0,760). Це фактор – *досвід і сприйняття*.

П'ятий фактор (5,11%) становить одна категорія: допомагає (0,838). Це фактор *позитивний результат професійної діяльності* (Додаток Ж).

Отже, за результатами семантичного диференціала практичні психологи вважають, що їх сприймають як емоційно стриманих, всебічно обізнаних професіоналів, які постійно розвиваються, уважні до клієнта, опікуються власним іміджем і мають позитивні результати професійної діяльності.

З огляду на виявлення загальної тенденції до позитивного оцінювання категорії «сучасний психолог», цілком логічним бачиться порівняльний аналіз психосемантики всіх трьох груп досліджуваних з метою виявлення особливостей позитивного сприйняття практичного психолога серед досліджуваних груп. Особливості оцінювання категорії «сучасний психолог» педагогами, батьками учнів/вихованців та самими психологами представлені у таблиці.

Таблиця 2.9

Факторна картина оцінок категорії «сучасний психолог»

№ фактора	Педагогічні працівники	Батьки учнів/вихованців	Практичні психологи («Я-дзеркальне»)
Фактор 1	професіоналізм (компетентний, ерудований, опікується власним іміджем);	професіонал (компетентний, постійно розвивається, ерудований, уважний);	емоційна стриманість та ерудиція (стриманий, ерудований);
Фактор 2	розвиток (постійно розвивається);	досвід та позитивний результат діяльності (допомагає, досвідчений);	професіоналізм, розвиток та імідж (компетентний, постійно

			розвивається, уважний, опікується іміджем);
Фактор 3	успіх та досвід (досвідчений, успішний);	емоційна стриманість (стриманий);	розвиток і успіх (постійно розвивається, успішний);
Фактор 4	увага до клієнта (уважний);	освічений і сприйнятливий (ерудований, чутливий до сигналів ззовні);	досвід і сприйняття (досвідчений, чутливий до сигналів ззовні);
Фактор 5	позитивний результат професійної діяльності (допомагає);	успіх (успішний);	позитивний результат професійної діяльності (допомагає);
Фактор 6	сприйнятливий (чутливий до сигналів ззовні);		

Таким чином, за результатами методики семантичного диференціала, можна зробити висновок, що всі три групи досліджуваних позитивно оцінили семантизовану категорію «сучасний психолог». В усіх групах не було зафіксовано негативних характеристик, що свідчить про високий рівень довіри, але і високий рівень очікувань респондентів щодо професійної діяльності практичних психологів.

Далі з'ясуємо певні особливості у змістових інтерпретаціях факторної картини оцінок категорії «сучасний психолог» у групах респондентів.

Отже, змістова наповненість першого фактора є основною, адже це головний фактор, який охоплює найбільший відсоток дисперсії. Дві групи досліджуваних (педагоги та батьки) в основу сприйняття образу психолога вкладають компетентність і загальну ерудицію. Проте група батьків доповнила цей фактор ще такими характеристиками як: постійно розвивається та уважний, тобто респонденти вважають, що психолог постійно має прагнути до розвитку і бути зосередженим і уважним до клієнта.

Практичні психологи, на відміну від інших груп респондентів, вважають, що найважливішу роль у сприйнятті їх потенційними клієнтами відіграє – емоційна стриманість та загальна ерудиція. А професіоналізм, постійний розвиток та формування власного професійного іміджу відходять на другу позицію, що не співпадає з зазначеними вище результатами досліджень.

Особливої уваги, на наш погляд, заслуговує фактор *освічений і сприйнятливий*, який визначила група батьків. Фактор вміщує дві характеристики – ерудований і чутливий до сигналів зовні – це означає, що зазначені конструкти є близькими у семантичному полі сприйняття у батьків щодо професійної діяльності практичних психологів.

Вважаємо за доцільне зауважити, що більшість характеристик повторюються, а фактори мають майже однакове змістове наповнення. Наприклад, такі характеристики як досвідчений та успішний, уважний, допомагає, стриманий зустрічається у факторній картині оцінок усіх трьох груп респондентів.

Також у результаті проведеного дослідження вдалося зафіксувати, що деякі запропоновані характеристики сучасного психолога для респондентів не виявилися значимими. А саме: візуальна привабливість психолога, матеріальна складова професійної діяльності (альтруїстичний або матеріально зацікавлений), також суперечливою, на наш погляд, є ігнорування позиції щодо відповідальності за успіх результатів діяльності психолога – сам вирішує проблеми клієнта/сприяє розвитку незалежності клієнта від психолога.

Отже, на основі дослідження сприйняття професійного іміджу практичного психолога у свідомості аудиторії іміджу, можна зробити висновок, що уявлення про образ психолога у свідомості респондентів, загалом є позитивним.

За результатами вільного асоціативного експерименту ми визначили, що респонденти сприймають психолога як представника певної професії, фахівця своєї справи. Асоціативний портрет психолога наділений таки рисами:

компетентний, відповідальний, уважний, добрий, впевнений, доброзичливий, простий та чуйний, той, що підтримає, порадить, відвертий та вартий довіри.

Проте є і завищені очікування в уявленнях респондентів щодо психолога, досліджувані зазначають, що психолог завжди прийде на допомогу і вирішить будь-яку проблему. Також великий відсоток респондентів досі плутають психолога з лікарем-психіатром. Зустрічаються і негативні характеристики, проте вони є одиничними у відповідях респондентів.

На основі проведеного нами психосемантичного дослідження можна стверджувати, що всі три групи досліджуваних позитивно оцінюють семантизовану категорію «сучасний психолог». Спільним для трьох груп респондентів є такі характеристики психолога, як досвідчений, успішний, уважний, допомагає, стриманий.

У ході дослідження було виявлено, що дві групи респондентів – педагоги та батьки в основу сприйняття образу психолога вкладають компетентність і загальну ерудицію. А практичні психологи, вважають, що найважливішу роль у сприйнятті їх потенційними клієнтами відіграє – емоційна стриманість та загальна ерудиція. А професіоналізм, постійний розвиток та формування власного професійного іміджу відходять на другу позицію.

Висновки до розділу 2

1. У розділі описано організацію емпіричного дослідження формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Сформульовано мету та завдання емпіричного дослідження, об'єкт, предмет, розроблено етапи його проведення, кожен з яких передбачав вирішення певних завдань. Визначено критерії та показники формування професійного іміджу психологів.

2. Відповідно до критеріїв та показників дослідження, обґрунтовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Розроблено методику комплексного вивчення особистісного та групового вимірів

професійного іміджу практичного психолога і соціально-психологічних чинників його формування. Обґрунтовано комплекс методів математичної статистики для якісного та кількісного аналізу емпіричних показників.

3. Адаптовано і апробовано методики: анкета «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (авт. О. Перелигіна), «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна) та методику «Професійні позиції» (авт. Л. Шнейдер). Апробовані методики перевірено на надійність та валідність, що дає підстави використання їх в основному дослідженні.

4. За результатами дослідження когнітивного, мотиваційного критеріїв та критерія оцінки власного професійного іміджу психологами, було отримано такі показники: у переважній більшості респондентів (73,78%) досить високий рівень обізнаності щодо розуміння поняття професійного іміджу; у досліджуваних переважає внутрішня мотивація до професійної діяльності, а саме прагнення повної самореалізації в професії, що лягає в основу діяльності по формуванню професійного іміджу. В цілому практичні психологи задоволені власним професійним іміджем і тим, яке враження, на їхню думку, вони справляють на аудиторію іміджу.

За результатами факторного аналізу мотиваційних та оцінних характеристик іміджу було виокремлено два фактори: F1 – *задоволення іміджем і професіоналізм* та F2 – *самореалізація та розвиток у професійній діяльності*, які підтверджують статистичну значимість вищезазначених емпіричних даних.

Проте дослідження вищеперерахованих критеріїв формування професійного іміджу виявило низку суперечностей, що потребують уваги під час розробки та впровадження формувального експерименту, а саме: у досліджуваних виникли труднощі з описом структурних компонентів та факторів формування професійного іміджу, а також респонденти відзначили досить низький рівень ефективності власної професійної діяльності.

5. Дослідження операційних та рефлексивних характеристик формування іміджу показало, що більше половини респондентів готові до

формування власного професійного іміджу (62,7%) та його корекції і підтримки своєї репутації (58,25%). Проте, дві третини досліджуваних зазначили, що не мають необхідних знань та навичок для творення, підтримки і корекції власного професійного іміджу.

За результатами семантичного диференціала практичні психологи оцінюють себе як фахівців-професіоналів, визначаючи провідним фактором професіоналізм.

6. Сприйняття психолога реципієнтами іміджу (за результатами вільного асоціативного експерименту та психосемантичного дослідження) в загальному є позитивним, респонденти виділяють такі характеристики психолога, як досвідчений, успішний, уважний, допомагає та стриманий. Проте є і завищені та викривлені уявлення про практичного психолога, наприклад психолог завжди прийде на допомогу і вирішить будь-яку проблему, а також частина респондентів плутає психолога з лікарем-психіатром.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНИХ ПСИХОЛОГІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

У розділі обґрунтовується система підходів до організації формувального етапу дослідження, пояснюється природа вибору учасників експерименту, специфіка методів та засобів впливу, їх послідовність та логіка застосування. Розкривається зміст та методика формування професійного іміджу практичних психологів та робиться аналіз змін, що відбулися внаслідок застосування системи формувальних впливів. Статистично доводиться ефективність використаної методики формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти.

3.1. Обґрунтування системи підходів до формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти

На констатувальному етапі дослідження було встановлено характер обізнаності практичних психологів закладів освіти щодо професійного іміджу, способів його формування та корекції, рівень володіння необхідними для цього практичними навичками. Дослідження виявило фрагментарність в обізнаності респондентів щодо структури та механізмів формування професійного іміджу; брак практичних умінь у сфері іміджу; труднощі у підтримці власного професійного іміджу під час складного спілкування, конфліктних ситуацій; досить низький рівень оцінки ефективності власної професійної діяльності; розбіжність між складовими професійної «Я-концепції» психолога, а саме «Я-реальним» та «Я-ідеальним» тощо.

Було встановлено, що реципієнти професійного іміджу – вчителі та вихователі закладів освіти, адміністрація освітніх закладів, батьки учнів/вихованців – досить часто мають лише загальне уявлення про роль і

функції практичного психолога в закладі освіти. Одні з них очікують від нього вирішення всіх проблем, таким чином ідеалізуючи професію, інші навпаки нівелюють та обезцінюють можливості цього спеціаліста. Зазначені вище результати дослідження стали підґрунтям для розробки та застосування системи підходів, що спрямовані на формування у практичних психологів закладів освіти готовності до збагачення та корекції власного професійного іміджу, а також розширення уявлень аудиторії іміджу про особливості професійної діяльності практичних психологів.

У психологічній науці немає однозначного підходу та чіткої траєкторії формування професійного іміджу. Окремі аспекти проблеми формування професійного іміджу деякою мірою висвітлено науковцями, які досліджували психологію індивідуальності (А. Кононенко, С. Максименко, Н. Шеленкова); особливості становлення «Я-концепції» особистості (Р. Бернс, А. Маслоу, К. Роджерс); специфіку сприйняття людини людиною та соціальну перцепцію (Л. Божович, О. Мирошник); концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології (П. Берд, Л. Браун, Ф. Джефкінс, А. Панасюк, В. Шепель); сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної самопрезентації (О. Горовенко, О. Капустюк, О. Ставицька, Т. Чигирин); формування «професійного образу Я» майбутнього педагога (О. Андрєєва, Ю. Дзядевич, О. Дудзенко, В. Кутішенко, О. Музика); формування іміджу соціального педагога в системі післядипломної освіти (К. Атаманська, І. Ніколаеску, М. Навроцька). Особливу увагу було звернено на наукові розвідки, що присвячені висвітленню питання формування професійного іміджу саме психологів, оскільки вважали, що професія безумовно накладає свій відбиток не лише на діяльність, а й на особистість професіонала та ті підходи, які він використовує для створення та корекції свого образу у сприйнятті інших. Для цього послуговувалися працями О. Затворнюк [54], Л. Новік [127], Н. Процько [141], О. Чебикін, С. Астрейко [169].

Звернемося спочатку до аналізу загальних підходів до формування іміджу. В. Гладуш пропонує модель технології формування іміджу без співвіднесення з

конкретною професією, яка ґрунтується на основі самопрезентацій. Дослідник вважає, що особливої уваги заслуговує «Я-концепція» особистості, адже саме високий рівень обізнаності про свої сильні і слабкі сторони, здатність прийняти себе, позитивна самооцінка, розуміння власної системи цінностей – все це допомагає презентувати власний образ як унікальний [30].

Автор пропонує бути прискіпливим до свого зовнішнього вигляду: зачіски, одягу, вміння бути відкритим та приємним за допомогою невербальної комунікації, невимушених манер поведінки. І особливе місце у формуванні іміджу В. Гладуш відводить комунікативному компоненту (риторика, майстерність спілкуватися, флюїдне випромінювання) – вмінню висловлюватися чітко та зрозуміло, переконливо доносити свою думку, вести бесіду, підтримувати невимушену атмосферу під час спілкування. Розглядаючи явище самопрезентацію суб'єкта як можливість регулювання ним власної поведінки з метою досягти максимальної відповідності вимогам соціальної ситуації [156].

У своїй роботі використовуємо визначення поняття самопрезентації автора Т. Чигирин, «самопрезентація – це поведінковий компонент структури особистості, у якому реалізується прагнення особистості створити бажаний і водночас адекватний соціальній ситуації образ власного «Я» у сприйнятті інших людей в процесі взаємодії та спілкування з соціумом [173, с. 29]. Дослідниця звертає увагу, що самопрезентація допомагає сформувати позитивне враження фахівця про себе і значною мірою забезпечує соціальну успішність особистості, завдяки використанню відповідних конкретній ситуації способів, стратегій і тактик презентації себе самого.

Під стратегіями самопрезентації розуміється – повторювальні поведінкові аспекти психолога, що проявляються у комунікації та взаємодії протягом довгого періоду часу. А під тактиками – сукупність способів і форм поведінки під час спілкування з іншими з метою справити позитивне враження [174]. Поділяємо думку автора щодо важливості і ролі ефективної самопрезентації в процесі формування позитивного професійного іміджу.

Тобто, психологу необхідно постійно професійно і особистісно зростати, щоб демонструвати такий свій образ «Я» оточуючим, який ті від нього очікують. Вважаємо, що для досягнення такого уміння потрібно розвивати власну особистість у всій багатогранності, пізнавати свою індивідуальність на біологічному, соціальному і психологічному рівнях, розвивати професійну рефлексію. Професійна рефлексія вимагає постійного співвіднесення себе, можливостей свого «Я» з тим, чого вимагає обрана професія. Ці уявлення постійно змінюються і розвиваються. Професійна рефлексія допомагає психологу сформулювати очікувані результати, зумовити цілі подальшої роботи, скорегувати свій професійний імідж [80].

Отже, приймаємо позиції вказаного автора як базові та вихідні, на які будемо спиратися в нашому дослідженні, разом з тим, зацікавлені у пошуках конкретних шляхів і способів формування у практичних психологів готовності впливати на свій професійний імідж.

У цьому контексті нас зацікавили наукові дослідження в сфері педагогічної іміджелогії, завдяки дотичності і певної спорідненості професії педагога і психолога. У своєму дослідженні професійного іміджу соціального педагога науковиця І. Ніколаєску деталізує, уточнює та розширює коло засобів та методів впливу на досліджуваний психологічний феномен. Вона пропонує визначитися із загальними рисами іміджу фахівця, віднайти найефективніші засоби вдосконалення власного іміджу та його підтримки, подбати про можливість реалізації саме індивідуального іміджу в професійній діяльності. Вагоме місце дослідниця відводить просвітницькому компоненту, зокрема, оволодінню фахівцями вміннями застосовувати доцільні методи і прийоми іміджування, аналізувати і узагальнювати наявні технології та завжди бути в пошуку ефективних і рентабельних шляхів формування іміджу у професійній сфері [124].

Е. Драчук доповнює описану вище модель технології формування іміджу, виділяючи дві основні групи компонентів побудови іміджу, які важливі, насамперед, для професії педагога – це вміння управляти собою та взаємодіяти з особистістю та колективом. Авторка називає ті характеристики, які можуть

«працювати» на позитивний імідж педагога, зокрема, управління власним емоційним станом, здатність правильно виражати емоції та використовувати їх у власних цілях під час формування іміджу; володіння власним тілом (фізичне здоров'я, здатність контролювати власну міміку та пантоміміку); соціальну перцепцію (вміння відчувати настрій інших людей, правильно поводитись у конфліктних ситуаціях); мовлення (постановка голосу, управління темпом і тембром голосу) [42].

До другої групи досвідниці віднесла такі складові, як дидактичні вміння педагога; організаційні здібності, тобто вміння впливати на колектив і будувати стратегії; комунікативні вміння і техніки оцінювання. Отож саме на ці характеристики автор пропонує звернути увагу у процесі формування професійного іміджу педагога.

У царині наукових джерел щодо умов формування іміджу звернули увагу на результати дослідження вказаного психологічного феномену у студентської молоді науковиці Ю. Дзядевич [40], яка виокремлює три основні умови успішного процесу (зауважимо про певне співпадання з підходами вищеназваних авторів). Перша умова – це забезпечення позитивної мотивації до формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні. Відповідно до теорії мотивації (К. Левін, А. Маслоу, К. Роджерс та ін.), саме процес мотивації забезпечує і стимулює поведінкову активність особистості, тобто внутрішня потреба до постійного розвитку і вдосконалення, що лежить в основі мотивації до формування іміджу і є рушійною силою в процесі формування іміджу.

Другою умовою формування іміджу називає володіння суб'єктом-прообразом іміджу науково-теоретичними та практичними знаннями про сутність і значущість професійного іміджу. Дослідження показують, що професійний імідж має чітко окреслені форми, цілісність і в той же час пластичність, за умови обізнаності про цей психологічний феномен та володіння формами і засобами його корекції [6].

Третя умова формування іміджу, яку називає автор, це впровадження в освітній процес інноваційних методів і форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів [34]. У дослідженні безпосередньої професійної діяльності практичного психолога означена умова може набувати вигляду активної участі останнього у розвитку інноваційного освітнього середовища. Вважаємо, що Нова українська школа створює такі можливості для практичного психолога, завдяки урізноманітненню та демократизації форм і методів роботи з дітьми, збагаченню інтерактивними методами, включенню інформаційно-комунікаційних технологій. Таким чином, практичний психолог отримує широкий арсенал можливостей, щоб презентувати свою професійну компетентність, одержати відповідний відгук від дітей, педагогів, батьків і збагатити свій професійний імідж в бажаному для професіонала напрямку [58].

Не виникає сумнівів, що названі авторами умови формування професійного іміджу є результативними та такими, що заслуговують на увагу. Разом з тим, специфіка нашого дослідження вимагає їх переосмислення, необхідної трансформації та адаптації із врахуванням особливостей професійної діяльності практичного психолога закладу освіти.

Зупинимося детальніше на змісті та результатах наукових досліджень, що присвячені безпосередньо проблемі формування професійного іміджу у практичних психологів. Науковці наголошують на головних мотиваційних чинниках, що стимулюють психолога-професіонала вдаватись до дій на підтримку та корекцію власного професійного іміджу, називаючи при цьому потребу у визнанні своєї професійності реципієнтами іміджу через самопрезентацію та задоволення потреб у саморозвитку та самовдосконаленні (Ю. Дзядевич, О. Затворнюк, Л. Новік). Відповідно, у процесі формування позитивного професійного іміджу, практичний психолог прагне до реалізації зазначених вище потреб. Ця теза є суголосною з виокремленими компонентами психологічної готовності практичних психологів до професійного самовдосконалення, якими є мотиваційний (обумовлює вмотивованість та позитивний характер дій з самовдосконалення), когнітивний (сприяє

цілеспрямованості й осмисленості) та операційний (забезпечує якість і творчий характер професійного самовдосконалення) компоненти (О. Затворнюк).

За результатами проведеного емпіричного дослідження саме у зазначених вище чинниках формування професійного іміджу у практичних психологів виникли найбільші складності.

Під час констатувального експерименту було виокремлено найнижчі показники психологічних (внутрішніх) чинників, що мають безпосередній вплив на формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти, а саме:

- обізнаність у сфері іміджу – уявлення психологів про те, що таке професійний імідж; розуміння складових професійного іміджу практичного психолога та усвідомлення факторів, які впливають на його формування;
- мотиваційний чинник – сприйняття психологами того як їх оцінює аудиторія іміджу; потреба психологів у професійному спілкуванні та вміння організувати власну професійну діяльність;
- рівень сформованості професійної ідентичності практичних психологів;
- володіння навичками і стратегіями формування іміджу – уміння психологів формувати власний позитивний професійний імідж.

А також соціальний (зовнішній) чинник, який відображений у завищених очікуваннях та викривлених уявленнях аудиторії іміджу до представників професії «практичний психолог». Адже, саме соціум формує загальне ставлення до практичних психологів, що впливає на імідж фахівців, довіру клієнтів до психологів і відображається на якості професійної діяльності. Таким чином, означені соціально-психологічні чинники і будуть об'єктом нашої уваги на етапі формувального експерименту.

Отже, результати представлених вище наукових пошуків, свідчать про існування різних шляхів, засобів і траєкторій формування професійного іміджу. Формувальний експеримент ґрунтується на загально-наукових і психологічних принципах дослідженнях, таких як системний підхід, принцип єдності свідомості

і діяльності, принцип детермінізму, а також нами були застосовані принципи конкретного наукового дослідження: принцип рівнозначності усіх реципієнтів, принцип ресурсності, тобто розкриття потенціалу всіх учасників формувального експерименту. Були взяті на озброєння ідеї про необхідність залучення до процесу формування іміджу практичних психологів як суб'єктів-прообразів іміджу, так і аудиторію іміджу; про необхідність застосування сучасних, інноваційних, продуктивних методів та форм творення і корекції позитивного професійного іміджу практичних психологів закладів освіти.

У зв'язку з усім вищезазначеним, вважали доцільним розробити власну систему підходів, спрямованих на формування готовності практичних психологів закладів освіти до творення, розвитку та корекції професійного іміджу. Система підходів спрямована на:

- розвиток професійної самоцінності психологів, що ґрунтується на усвідомленні професійної приналежності практичних психологів, аналізі переваг професії психолога як наслідок розуміння власної унікальності й формування задоволення власною професійною діяльністю;
- удосконалення навичок професійного спілкування та формування позиції взаємодії з клієнтом, що є фундаментом успішної професійної діяльності психолога;
- оптимізацію процесів самопрезентації;
- підвищення рівня обізнаності психологів з питання професійного іміджу та його складових;
- вміння аналізувати і застосовувати у повсякденній діяльності засоби та методи творення іміджу;
- розширення уявлень аудиторії іміджу щодо практичних психологів, розвінчування стереотипів і міфів про психолога, налагодження соціальних зв'язків.

Детально схематичне зображення системи підходів до формування професійного іміджу практичних психологів представлено на рисунку 3.1.

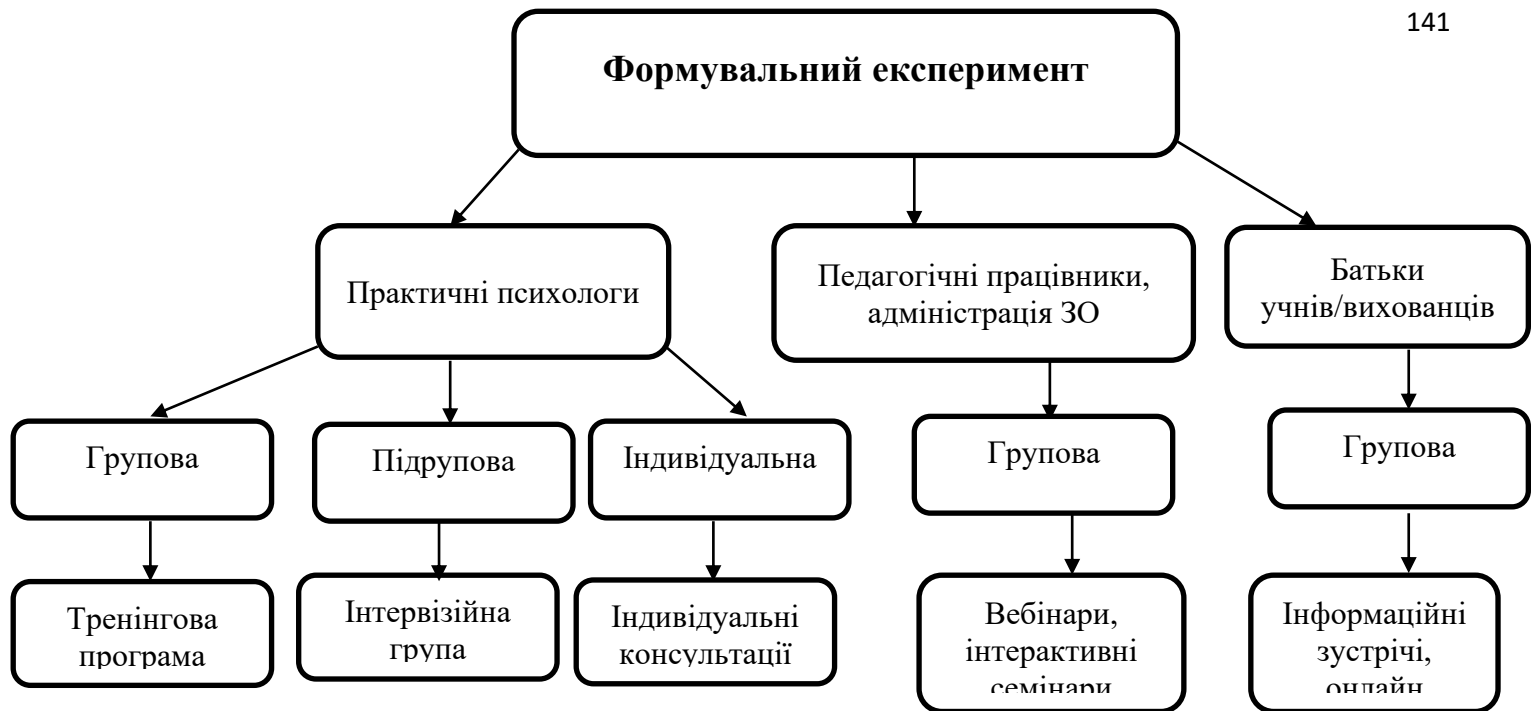


Рисунок 3.1 Система підходів до формування професійного іміджу практичних психологів

Як видно з рисунку (рис. 3.1), формувальний експеримент із досліджуваними здійснювався паралельно: одночасно з практичними психологами, педагогічними працівниками і адміністрацією освітніх закладів та батьками учнів/вихованців, що передбачало групову, підгрупову та індивідуальну форми організації.

У формувальному експерименті взяли участь 30 практичних психологів жіночої статі, які працюють в закладах освіти м. Києва, віком від 25 до 65 років зі стажем роботи від 1-го до 15-ти років, 40 педагогічних працівників (вчителі СЗШ та вихователі ЗДО), 15 представників адміністрації закладів освіти та 45 батьків учнів/вихованців, діти яких навчаються в закладах освіти м. Києва.

Учасникам формувального експерименту – практичним психологам – була запропонована авторська тренінгова програма «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти». Наше звернення до такої форми роботи, як тренінг, пояснюється специфікою останнього, зокрема, комплексністю активних групових методів, що застосовуються в процесі перетворюючого впливу на особистість. У такому випадку головним системоутворюючим компонентом тренінгу є саме психологічний вплив групи

на особистість [129]. Робота нашої тренінгової групи передбачала взаємодію в суб'єкт-суб'єктній системі, де встановлюється рівність психологічних позицій усіх учасників тренінгу, зокрема, можливість для учасників співпрацювати і одночасно розвиватися, отримувати зворотній зв'язок та розуміти, як їх бачать інші, фіксувати реакції на власну поведінку [55].

Однією з цілей тренінгової роботи було особистісне зростання учасників, більш глибоке усвідомлення ними власного «Я», осмислення своїх особливостей. Більшість ефективних змін в настановах і поведінці людей відбувається в груповому, а не в індивідуальному контексті, тому, щоб виявити та змінити свої настанови, виробити нові форми поведінки, людина має подолати власну автентичність і навчитися бачити себе очима інших [8]. Отож, ми мали на меті не лише оснастити учасників техніками формування власного професійного іміджу, а й в процесі тренінгу сприяти збагаченню або корекції власного іміджу.

Тренінгова програма «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» була побудована на основі загальних положень і вимог до побудови психологічного тренінгу. Було взято до уваги рекомендації Л. Карамушки щодо загальних цілей тренінгової програми, зокрема, покращення суб'єктивного самопочуття та підвищення психологічного благополуччя учасників, збагачення психологічних механізмів міжособистісної взаємодії, розвиток самосвідомості, реалізація творчого потенціалу тощо [61].

Специфіка досліджуваного феномену вимагала звернення до індивідуально орієнтованих форм роботи з учасниками формувального експерименту. Це пояснюється тим, що окремі з них продемонстрували низьку готовність до презентації себе як професіоналів в умовах групи, уникали ситуацій обговорення своїх професійних проблем, проявили низьку включеність. Для такої категорії учасників була запропонована технологія інтервізійної групи.

Інтервізія (від латинського «inter» – між та «visio» – бачення) – це групова робота психологів та психотерапевтів, приблизно рівних за досвідом та статусом. Інтервізійна група – це екологічний безпечний простір для усвідомлення власної професійної ролі та ідентичності [96]. Робота інтервізійної групи була

спрямована на вирішення проблемних ситуацій (зокрема, і в царині формування власного іміджу), які виникають у професійній діяльності психологів закладів освіти і як наслідок підвищення професійної самоцінності психологів та вправлення у вмінні презентувати себе, підтримка професійного рівня, попередження емоційного вигорання, створення професійного поля, отримання професійних навичок, обмін досвідом [132].

Ще одним напрямом роботи групи був обмін досвідом щодо вміння практичних психологів позиціонувати себе у медіа-просторі, а саме створення інформаційної сторінки про роботу практичного психолога на сайті закладу освіти або створення власного професійного сайту про діяльність практичного психолога. Перевагою такої форми роботи є те, що саме в невеликих підгрупах кожний учасник отримує можливість розкритися, вирішити власні проблеми, продемонструвати професійність.

Індивідуальні консультації з практичними психологами мали на меті надання допомоги окремим учасникам, які потрапили в складні ситуації професійної діяльності в напрямку ефективного вирішення ними проблеми та уникнення іміджевих втрат. Обговорювалися невдалі траєкторії формування іміджу учасників, наприклад, звернення в своїй професійній практиці до способів, що мають маніпулятивні ознаки привернення уваги і прихильності.

З педагогічними працівниками і адміністрацією закладів освіти планувалися групові форми роботи, передбачалося проведення просвітницьких вебінарів та інтерактивних семінарів щодо особливостей напрямів роботи та методів професійної діяльності практичного психолога закладу освіти.

Робота з батьками учнів/вихованців передбачала групові інформаційні зустрічі та онлайн семінари щодо ролі та місця практичного психолога в закладі освіти, особливостей взаємодії психолог-батьки, рамок професійної діяльності психолога тощо.

Перевагою групової роботи з педагогами та батьками було те, що семінари та вебінари проходили у форматі дискусії, обговорення, розвінчувалися міфи щодо професії «практичний психолог», відбувалася просвіта аудиторії іміджу

про реальні можливості та професійні межі роботи практичного психолога в закладі освіти.

Аналіз наукових джерел на предмет сучасних підходів до формування професійного іміджу взагалі та професійного іміджу практичного психолога, дає підставу для узагальнень та побудови на цій основі власного формувального експерименту. Виокремимо такі основні позиції поданого матеріалу:

– У науковій літературі пропонуються різні тактики та підходи до процесу формування професійного іміджу і зокрема, професійного іміджу практичного психолога. Втім, всі науковці одностайні в тому, що для отримання позитивного результату процес творення іміджу має бути усвідомленим та цілеспрямованим, а для підвищення ефективності творення іміджу необхідно задіювати внутрішні психологічні компоненти «Я-концепції» та працювати з соціальним оточенням.

– Дослідники наголошують, що саме мотивація стимулює психолога до формування (корекції) власного професійного іміджу. Під час творення іміджу у практичних психологів реалізується потреба у саморозвитку та самовдосконаленні, підвищенні рівня власної цінності в очах реципієнтів іміджу, потреба у самопрезентації тощо. Адже мотиваційний, когнітивний і операційний компоненти є складовими психологічної готовності практичних психологів до професійного самовдосконалення.

– За результатами констатувального експерименту було виокремлено соціально-психологічні чинники, які заважають психологу повною мірою сформувати та скорегувати власний професійний імідж, а саме: фрагментарність в уявленнях психологів про те, що таке професійний імідж, розуміння його складових та факторів, які впливають на його формування; сприйняття психологами того як їх оцінює аудиторія іміджу; усвідомлення психологами себе як професіоналів свої справи; досить низький рівень сформованості навичок у психологів формувати власний позитивний професійний імідж; завищені очікування соціуму від представників професії «практичний психолог».

– Саме на результатах аналізу теоретичних підходів і емпіричних даних ґрунтується розроблена нами система формувальних впливів, що охоплює як роботу з психологами, так і роботу з аудиторією іміджу, до якої відносяться педагогічні працівники, адміністрація навчальних закладів та батьки учнів/вихованців.

– Формувальний експеримент включає групову, підгрупову та індивідуальну роботу з усіма категоріями респондентів. Під час формувального експерименту застосовувалися інтерактивні методи та форми взаємодії такі, як: тренінгові заняття, інтерв'їзійна група для практичних психологів, індивідуальні консультації для підвищення ефективності професійної діяльності практичних психологів та уникнення іміджевих втрат, вебінари та практичні семінари для педагогічних працівників, адміністрації закладів освіти та батьків учнів/вихованців з метою підвищення рівня обізнаності респондентів щодо особливостей професійної діяльності практичних психологів.

Реалізація системи підходів з формування досліджуваного явища представлена нами в розгорненому вигляді у наступному параграфі дисертаційного дослідження.

3.2. Психологічна програма оптимізації професійного іміджу психолога-фахівця

Виходячи із вищеописаної послідовності і логіки дослідження (див. табл. 3.1), формувальний експеримент здійснювався у трьох основних напрямках: з практичними психологами закладів освіти, педагогічними працівниками, адміністрацією закладів освіти та батьками учнів/вихованців.

У свою чергу кожний напрям реалізовувався через певні етапи та кроки, що в сукупності забезпечували різнобічний вплив на учасників, активізували їх внутрішні потенції та сприяли практичному залученню до процесів професійного самоаналізу, самопрезентації і як наслідок робилися внески у професійний імідж. Було використано різні види та методи взаємодії з

учасниками, такі як тренінг, інтервізійні групи, консультації; форми організації – групову, підгрупову та індивідуальну.

Групова форма роботи з практичними психологами полягала у проведенні авторської тренінгової програми «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти». Загальна тривалість тренінгової програми складала 30 годин (6 днів по 5 годин кожний), регулярність зустрічей – два рази на місяць.

Метою тренінгової програми «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» було формування у практичних психологів навичок творення (корекції) власного професійного іміджу.

Програма була покликана допомогти практичним психологам оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками у сфері іміджу, підвищити відчуття професійної значущості й усвідомлення власної професійної цінності, сприяти розкриттю внутрішнього потенціалу та реалізації потреби психологів в самопрезентації та самовдосконаленні, допомогти побудувати власну траєкторію розвитку професійного іміджу в процесі професійної діяльності (Додаток 3).

Завдання програми:

- підвищення рівня обізнаності щодо термінології, структури, функцій, методів, значення формування професійного іміджу;
- сприяння розвитку навичок ефективної самопрезентації, комунікації з колегами та клієнтами;
- формування умінь аналізувати, розробляти і корегувати власний професійний імідж.

У рамках вказаного тренінгу було реалізовано три послідовних етапи. Перший етап – умовно назвемо його *просвітницький* (5 год.) – передбачав підвищення рівня обізнаності психологів в питаннях професійного іміджу та його складових, розуміння бажаного образу психолога, який існує в суспільстві та визначення шляхів ефективного формування професійного іміджу. Одним із завдань цього етапу було створення умов для знайомства та налагоджування

взаємин між учасниками тренінгової програми, розкриття змісту основних понять, які розглядатимуться протягом проходження програми.

Другий етап – *активно моделюючий* (20 год.) передбачав включеність учасників в активну роботу з підвищення рівня психологічної готовності до формування (корекції) власного професійного іміджу, розкриття внутрішнього потенціалу кожного учасника тренінгу, а також аналіз механізмів творення і підтримки професійного іміджу. На цьому етапі передбачалося підвищити у практичних психологів усвідомлення власної професійної приналежності та відчуття професійної значимості, налаштувати на розуміння переваг професії психолога, розвинути здатність до рефлексії професійної діяльності, акцентувати увагу на визначенні власних сильних сторін, розкритті внутрішнього потенціалу, сприяти розвитку рефлексії образу психолога-професіонала та розвитку навичок ефективної самопрезентації.

Третій етап, під назвою *рефлексивно-корекційний* (5 год.) – спрямовувався на розкриття ресурсного стану учасників та усвідомлення власних можливостей у сфері творення та підтримки свого професійного іміджу. Функціями завершальної частини групової роботи з психологами щодо формування професійного іміджу був розвиток навичок проектування власного професійного майбутнього кожного учасника тренінгової програми, сприяння у побудові конкретних цілей щодо формування і розвитку власного професійного іміджу.

Загальна логіка, зміст та очікувані результати тренінгової програми формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Схема загальної логіки проведення тренінгової програми

Етапи реалізації	Короткий зміст етапу	Очікувані результати
I-етап – просвітницький	1ий тренінг– тривалість 5 год. Змістове забезпечення вступної частини: міні-лекції, дискусії,	– Знайомство і налагодження контакту між усіма учасниками

	психологічні ігри, психологічні вправи.	програми формування професійного іміджу; – організація безпечного середовища для можливості розкриття творчого потенціалу практичних психологів; – підвищення рівня обізнаності щодо структури, функцій, механізмів творення професійного іміджу.
II-етап – активно моделюючий	4 тренінгові заняття, загальна тривалість 20 год. Змістове забезпечення основної частини: міні-лекції, дискусії, психологічні ігри, психомалюнок, психологічні вправи, моделювання проблемних ситуацій, рольові ігри.	– Усвідомлення учасниками тренінгової програми власних можливостей; – розвиток навичок рефлексії професійної діяльності; – підвищення рівня психологічної готовності до творення власного професійного іміджу; – підвищення рівня обізнаності щодо механізмів та технік творення і підтримки професійного іміджу практичних психологів.
III-етап – рефлексивно-корекційний	1 тренінг– тривалість 5 год. Змістове забезпечення завершальної частини: міні-лекція, психологічні вправи, рефлексія щодо участі в тренінговій програмі, акетування.	– Усвідомлення власної цінності як психолога-професіонала; – розробка індивідуального плану оптимізації та підтримки професійного іміджу кожного учасника тренінгу.

Під час тренінгової роботи застосовувалися такі методи інтерактивної взаємодії з учасниками як:

- мультимедійні презентації – презентації загальної структури, етапів тренінгу та окремих смислових питань, презентації спрямовані на надання нових

результатів, нової інформації з конкретного, досить вузького, практичного аспекту теми, яка є предметом навчання

- міні-лекції – 10-15-хвилинні лекції, з метою стислого викладу інформації як частини цілісної теми;
- групова робота: робота у складі всієї групи – застосовується під час вступної частини тренінгу, обміну результатами роботи, для підбиття підсумків; робота в малих групах – метод застосовується для активної, живої взаємодії учасників, розв'язання поставлених завдань;
- робота в парах – найчастіше використовується для відпрацювання певних навичок;
- метод «мозкового штурму» – індивідуальний та груповий, застосовується для визначення рівня знань учасників з обраної теми або з метою сформулювати якомога більше ідей на задану тему;
- обговорення (міжгрупове та загальногрупове) – представлення результатів виконання завдань, постановка запитань та уточнень, відповіді на поставленні запитання;
- аналіз ситуацій – обговорення проблемних питань та ситуацій, пошук оптимальних рішень та варіантів розв'язання;
- виконання творчих завдань та їх представлення у вигляді малюнків та колажів;
- психологічний практикум – виконання діагностичних завдань, їх аналіз та обговорення отриманих результатів;
- рольові ігри – моделювання різних ситуацій та пошук їх оптимальних рішень та варіантів розв'язання, відпрацювання на практиці певних видів поведінки в безпечному середовищі, закріплення засвоєного матеріалу;
- рефлексія – самоаналіз переживань, емоцій та думок, що виникали під час виконання завдань програми;
- анкетування – заповнення пакету діагностичних методик до та після проходження тренінгової програми [109].

Розглянемо детальніше окремі компоненти типового заняття тренінгової програми.

1) Вправи на налаштування у групі невимушеної атмосфери спілкування, доброзичливості; формування позиції взаємодії, налаштування на тему тренінгу; удосконалення навичок спілкування, підвищення впевненість в собі. Передбачалося, що паралельно такі вправи стануть першою можливістю і засобом для представлення і демонстрації власного образу учасникам групи.

Для реалізації зазначених завдань застосувалися такі вправи, як «Квітка», «Знайомство по телефону», «Самопрезентація», «Чотири факти про мене» тощо. Наприклад, вправа «Самопрезентація» вимагала від учасників у максимально стислий час (приблизно 1-2 хв.) визначити свої яскраві особистісні риси та професійні досягнення й розповісти про себе у вигляді невеличкої реклами-презентації. Після відбувалося обговорення, обмін враженнями учасників і труднощами при складанні експрес-презентації.

2) Мозковий штурм та дискусія на тему тренінгу. Мозковий штурм застосовувався з метою аналізу рівня знань учасників з теми тренінгу, напрацювання якомога більше ідей для вирішення проблемних питань, а також для виявлення очікування учасників від тренінгу. Метод дискусії застосовувався з метою виявлення поглядів учасників на обговорювану проблему та задля емоційно-інтелектуального «поштовху» думок учасників тренінгу.

Перелік тем, які обговорювались під час тренінгових занять в рамках описаних вище методів: «Як ви розумієте поняття «професійний імідж»?»; «Що таке спілкування? Його вплив на професійний імідж психолога?»; дискусія «Бар'єри спілкування» та ін.

3) Міні-лекція. Для стислого викладу інформації з теми тренінгів використовувався метод міні-лекцій. Приклад та короткий зміст окремих міні-лекцій:

«Професійний імідж психолога». Риси, які допомагають справити перше враження особистості. Поняття «імідж». Професійний імідж практичного

психолога. Характеристика професійних і особистісних рис психолога, що допомагають йому успішно реалізовувати свою професійну діяльність.

«Професійна ідентичність психолога». Поняття професійної ідентичності. Чинники формування професійної ідентичності. Професійна ідентичність та професійний імідж психолога: взаємозв'язки.

«Основи успішного спілкування». Психічна реальність клієнта як особливий предмет діяльності психолога. Фактори успішного спілкування психолога. Правила активного слухання. Використання методу «Я-висловлювання» (Додаток 3).

4) Індивідуальні та групові методи роботи (психологічні вправи, обговорення, рольові ігри, психомалюнки тощо) спрямовані на розкриття внутрішнього потенціалу учасників, усвідомлення власних сильних сторін особистості; рефлексії професійного самоприйняття психолога, відчуття професійної значимості, усвідомлення себе у професії як фахівця, проектування професійного майбутнього; сприяння розвитку навичок ефективної самопрезентації, формування навичок розробки власного професійного іміджу. Виділяємо такі вправи як: «Я – психолог»; «Сонце моїх талантів»; «Створюю свій імідж».

Вправа «Сонце моїх талантів» застосовувалась, щоб допомогти учасникам побачити власні сильні сторони, розкрити їх внутрішній потенціал. Учасникам необхідно було уявити, що вони знаходяться в якомусь приємному місці і навколо них їхні рідні, знайомі, друзі, і всі ці люди говорять учаснику тренінгу в чому його сильна сторона особистості або його талант. Після візуалізації учасники на аркуші паперу намалювали сонце і кожен промінь підписували тим талантом, про який вони щойно згадали під час етапу візуалізації. Далі відбувалося обговорення.

5) Завершальне коло, що передбачало рефлексію учасників під участі в тренінгу, обговорення їх емоційного стану, питань, труднощів, інтеграція нового досвіду.

Підгрупова форма взаємодії з практичними психологами була реалізована в рамках інтервізійної групи, куди запрошувалася невелика кількість учасників (7-9 осіб) для обговорення актуальних питань, дотичних до проблеми формування професійного іміджу. Метою інтервізійної групи було виявлення спільних проблем творення професійного іміджу у сприятливому й творчому просторі колег-однодумців, напрацювання шляхів ефективного творення (корекції) іміджу та запобігання маніпулятивним способам досягнення прихильності реципієнтів іміджу. Саме завдяки професійній кооперації психологи могли проаналізувати свої професійні дії та поведінку, отримати зворотній зв'язок про стратегії і тактики професійної комунікації, відпрацювати навички ефективної самопрезентації, формувати і підвищувати професійні навички, що сприяло підвищенню професійної самоцінності, ефективно проаналізувати власний професійний імідж і можливості його корекції.

Важливим етапом роботи інтервізійної групи була можливість обміну досвідом психологів щодо вміння презентувати себе та свою професійну діяльність у медіа-просторі. На зустрічах розглядалися питання щодо форми організації презентації психологів у форматі онлайн, наприклад: сторінка психологічної служби на сайті закладу освіти, професійна сторінка психолога у мережі Facebook, власний Ютуб-канал або Телеграм канал тощо. Питання щодо налагодження і підтримки контакту з аудиторією у медіа-просторі, наприклад: основні правила постінгу (не спамити; не перевантажувати інформацією; зберігати нейтральність поглядів та позицію «я на вашому боці»; регулярність подачі інформації). Наголошувалося на значенні таких форм взаємодії, як статті на актуальні теми, відео-лекції, онлайн-зустрічі та інше.

Також відбувалася індивідуальна робота з психологами (за потреби). На індивідуальних консультаціях розглядалися питання особистісно-професійних «сліпих зон» психологів, що мали негативний вплив на їх професійний імідж, їм надавалась підтримка щодо методів та форм професійної взаємодії з клієнтами, організації професійної діяльності, розвитку рефлексивності та налаштування на зворотній зв'язок. Наприклад, налаштування ефективною професійною взаємодією з

директором закладу освіти; вміння презентувати результати діагностичної та корекційної роботи батькам під час консультації.

Другий напрям формувального експерименту – групова робота з педагогічними працівниками та адміністрацією закладів освіти.

Робота з педагогами мала на меті підвищення рівня обізнаності щодо напрямків професійної діяльності практичного психолога, розвіювання міфів і стереотипів, які існують навколо професії практичного психолога (щодо «всемогутності» й вирішення всіх проблем після першої консультації; завжди гарний настрій і відсутності власних проблем у психолога; очікування швидких результатів від діяльності психолога тощо), підвищення психологічного комфорту і атмосфери довіри в педагогічних колективах.

Цей напрям взаємодії передбачав серію вебінарів і практичних семінарів про роль, місце, форми і методи роботи практичного психолога в закладі освіти. На вебінарах були розглянуті питання щодо мети і трудових функцій практичного психолога, які зазначені у професійному стандарті за професією «Практичний психолог закладу освіти», особливостей налагодження взаємодії психолога з педагогами і адміністрацією освітньої установи, мети психологічного супроводу педагогів, складнощів з якими зустрічаються психолог та педагоги під час партнерських стосунків.

Обов'язковою умовою реалізації вищезазначених форм роботи була методика, яка забезпечувала активне задіяння суб'єктності кожного учасника; для цього використовувалися міні-дискусії, пам'ятки, обговорення проблемних ситуацій, використання засобів розвитку пізнавальної активності педагогів тощо. Широко використовувалися різноманітні ігрові прийоми, робота в командах, в парах, по підгрупах. Ключовою складовою зазначених форм роботи був виступ експериментатора, який у вступному слові зосереджував увагу на проблемі, а в заключному – узагальнював думки, що прозвучали.

Темами зустрічей були: «Роль та місце психолога в педагогічному колективі»; «Практичний психолог та педагоги: як налагодити співпрацю»;

«Взаємодія та партнерство усіх учасників освітнього процесу – міф чи реальність?» тощо.

Третій напрям – взаємодія з батьками учнів/вихованців.

У професійній діяльності практичного психолога закладу освіти, робота з цією групою респондентів (з батьками) займає особливе місце, адже психолог не працює лише з дитиною, зазвичай він працює з сімейною системою. Саме тому у формувальному експерименті окремий напрям було відведено для налагодження взаємодії з батьківською спільнотою.

Метою роботи з батьківською спільнотою була психологічна просвіта, адже як було встановлено під час констатувального етапу, окремі батьки мають завищені очікування від практичного психолога, інші ж знецінюють і не довіряють психологу як професіоналу та побоюються його і плутають з лікарем психіатром. Тож даний напрям експерименту передбачав розширення уявлень респондентів про специфіку діяльності практичного психолога в закладі освіти, можливості та форми продуктивної співпраці батьків-педагогів-психолога, мету і завдання психологічного супроводу дітей під час освітнього процесу, враховуючи вікові особливості дітей тощо.

Взаємодія експериментатора з батьками передбачала груповий формат роботи, переважали зустрічі на батьківських зборах, семінари питання-відповідь, рекомендації від психолога, вебінари. Особливістю роботи з даною групою респондентів була практична спрямованість зустрічей, системність у взаємодії з батьками, зниження рівня тривожності респондентів, активізації взаємодії батьків та підвищення їх рівня рефлексивності, обговорення та пошук вирішення проблем у творчій атмосфері, використання засобів дистанційного спілкування і можливість конкретного використання отриманих знань на практиці.

Теми для обговорення з батьками були підібрані таким чином, щоб з одного боку підвищити їх обізнаність щодо специфіки професійної діяльності психолога в закладі освіти, його ролі і можливостей; з іншого — налаштувати на активну системну пролонговану співпрацю з практичним психологом, необхідність дотримання його вимог і пропозицій, отримання знань і практичних

рекомендацій для вирішення питань у спілкуванні батьки-діти або батьки-педагоги. У контексті реалізації загальних завдань передбачалося підвищення самооцінок та сприяння у виробленні у достатній мірі шанобливого, ціннісного ставлення до себе, подолання стереотипів у сприйнятті оточуючих і себе, вправління у виявах шанобливого ставлення один до одного.

Темами зустрічей на батьківських зборах та семінарах стали:

1. Психолог та батьки: співпраця заради дитини
2. Дитина, батьки, вчитель, психолог – взаємодія і партнерство.
3. Як зрозуміти свою дитину?

Отже, формувальний експеримент здійснювався в трьох напрямках: одночасно відбувалась робота з практичними психологами як прообразами іміджу, педагогами, адміністрацією закладів освіти і батьками як з реципієнтами іміджу.

Система взаємодії з практичними психологами передбачала груповий, підгруповий та індивідуальний формат. Групова робота – тренінгова програма «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» – була розроблена та реалізована відповідно до загально-теоретичних положень побудови і проведення психологічного тренінгу. Кожне тренінгове заняття мало сталу структуру, під час проведення тренінгу використовуються інтерактивні методи та форми роботи. Програма «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» передбачала розвиток самоповаги практичних психологів, підвищення рівня домагань, формування навичок ефективної самопрезентації, підвищення рівня знань у сфері іміджу та отримання навичок творення (корегування) і підтримки професійного іміджу практичних психологів.

Підгрупова форма взаємодії – інтервізійна група була спрямована на вирішення проблемних ситуацій, які виникають у професійній діяльності психологів закладів освіти і можуть негативно вплинути на професійний імідж психологів, а також обмін досвідом щодо вміння психологів презентувати себе у медіа-просторі. За бажанням, практичні психологи отримували індивідуальні

консультації щодо особливостей їхньої професійної діяльності та творення (корегування) професійного іміджу.

Робота з педагогами та батьками передбачала підвищення рівня їх обізнаності щодо особливостей професійної діяльності психолога, його ролі та місця в закладі освіти, розвінчування стереотипів та міфів, якими овіяна професія «практичний психолог», налагодження співпраці між психологом та всіма учасниками освітнього процесу.

3.3. Оцінка ефективності застосування авторської програми формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти

Завершальним етапом дисертаційного дослідження було проведення повторного констатувального (контрольного) експерименту, мета якого полягала у визначенні ефективності розробленої системи підходів до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. Оскільки професійний імідж практичного психолога розглядався нами як соціально-психологічний феномен, певний символічний, емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності, то завдання контрольного експерименту полягало у вивченні феномену у сукупності його проявів та порівнянні одержаних даних із аналогічними констатувального експерименту.

Для одержання надійних і валідних результатів формувального експерименту, статистичну значимість результатів було перевірено за допомогою t-критерія Стьюдента (розрахунки в програмі SPSS). **T-критерій Стьюдента** – метод статистичної перевірки рівності середніх значень у двох вибірках [70]. Для застосування даного критерію необхідно аби початкові дані мали нормальний розподіл. Для нашого дослідження був застосований t-критерій для залежних вибірок, що дозволяє виміряти ефективність системи

підходів до формування професійного іміджу практичних психологів та перевірити статистичну значимість одержаних результатів.

Оцінка ефективності застосованої методики, спрямованої на формування професійного іміджу практичних психологів, здійснювалася на основі соціально-психологічних чинників, що мають безпосередній вплив на формування іміджу психологів і які були визначені як низькі в ході констатувального експерименту. Детальніше чинники та діагностичні методики дослідження представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Чинники, на які спрямоване дослідження ефективності системи підходів по формування професійного іміджу практичних психологів

№ з /п	Чинники	Діагностичні методики
1.	Обізнаність у сфері іміджу – уявлення про те, що таке професійний імідж, володіння питаннями складових професійного іміджу практичного психолога та усвідомлення факторів, які впливають на його формування.	Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» – питання № 2, 5, 7.
2.	Мотиваційний чинник – бажання відповідати очікуванням аудиторії та визнання цінності психолога реципієнтами іміджу; прагнення до самовираження та усвідомлення самоцінності психолога як суб'єкта професійної діяльності, потреба психолога у професійному спілкуванні.	Методика «Професійні позиції» – питання № 2, 3, 4, 5, 6, 10, 15.
3.	Володіння навичками і стратегіями формування іміджу – аналіз впливу професійного іміджу на професійну діяльність і комунікацію, задоволення рівнем сформованості іміджу, рівень володіння засобами творення власного професійного іміджу.	«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» – питання № 3, 4, 9. Методика «Професійні позиції» – питання № 1, 11, 12, 13.

4.	Соціальний чинник – уявлення аудиторії іміджу щодо представників професії «практичний психолог» (викривлені уявлення, стереотипи, міфи).	Метод вільного асоціативного експерименту, категорія «сучасний психолог»
----	--	--

Як представлено у таблиці 3.2, ефективність проведення формувального експерименту було проаналізовано за основними соціально-психологічними чинниками формування іміджу, які відповідають рівню обізнаності практичних психологів у сфері іміджу, мотивації до творення іміджу, усвідомленню психологами себе як успішних представників професії «практичний психолог» та вмінням застосовувати прийоми і методи творення іміджу, а також сприйняттю психологів аудиторією іміджу.

Обізнаність психолога у сфері професійного іміджу було проаналізовано за трьома основними напрямками: що таке професійний імідж, які його складові та чинники, що впливають на його формування.

На рисунку 3.2 відображено трансформацію уявлень респондентів про професійний імідж практичного психолога на етапі констатувального та контрольного експерименту.

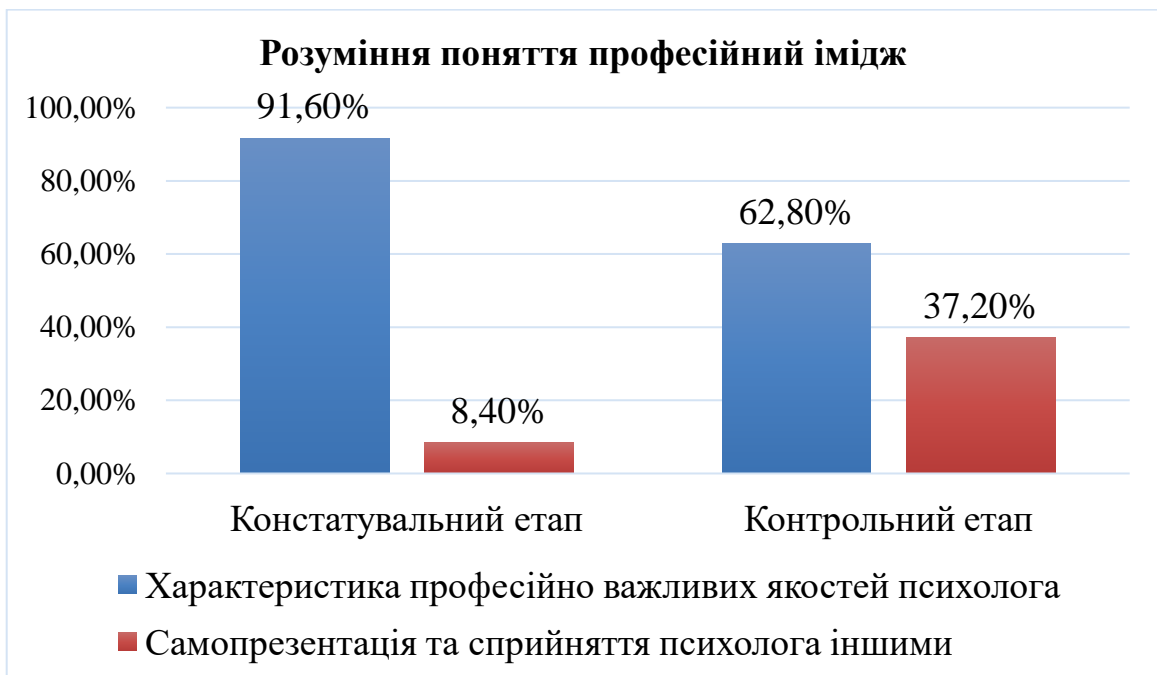


Рис. 3.2. Уявлення психологів щодо професійного іміджу

Як видно з рисунку 3.2. після проходження тренінгової програми у респондентів розширилися уявлення про професійний імідж практичного психолога. Якщо за результатами констатувального експерименту майже всі респонденти (91,6%) розуміли професійний імідж лише як перелік професійно важливих якостей, то після проходження тренінгової програми – 28,8% досліджуваних додали до названих ще й такі характеристики, як *«можливість самопрезентації»* та *«образ-сприйняття психолога іншими людьми»*.

Позитивною тенденцією щодо ефективності програми формування професійного іміджу є розширення уявлень досліджуваних щодо складових професійного іміджу практичного психолога. До визначених під час констатувального експерименту складових (комунікативного компоненту; професійних та особистісних характеристик і габітарного компоненту) респонденти додали ще такі складові, як професійне самовираження психолога та чутливість до сприйняття зворотнього зв'язку щодо образу психолога від клієнтів та колег.

Наступною складовою рівня обізнаності практичних психологів у сфері іміджу є визначення ними чинників формування професійного іміджу. На рисунку 3.3 відображена динаміка у поглядах практичних психологів на чинники формування іміджу на різних етапах експерименту.

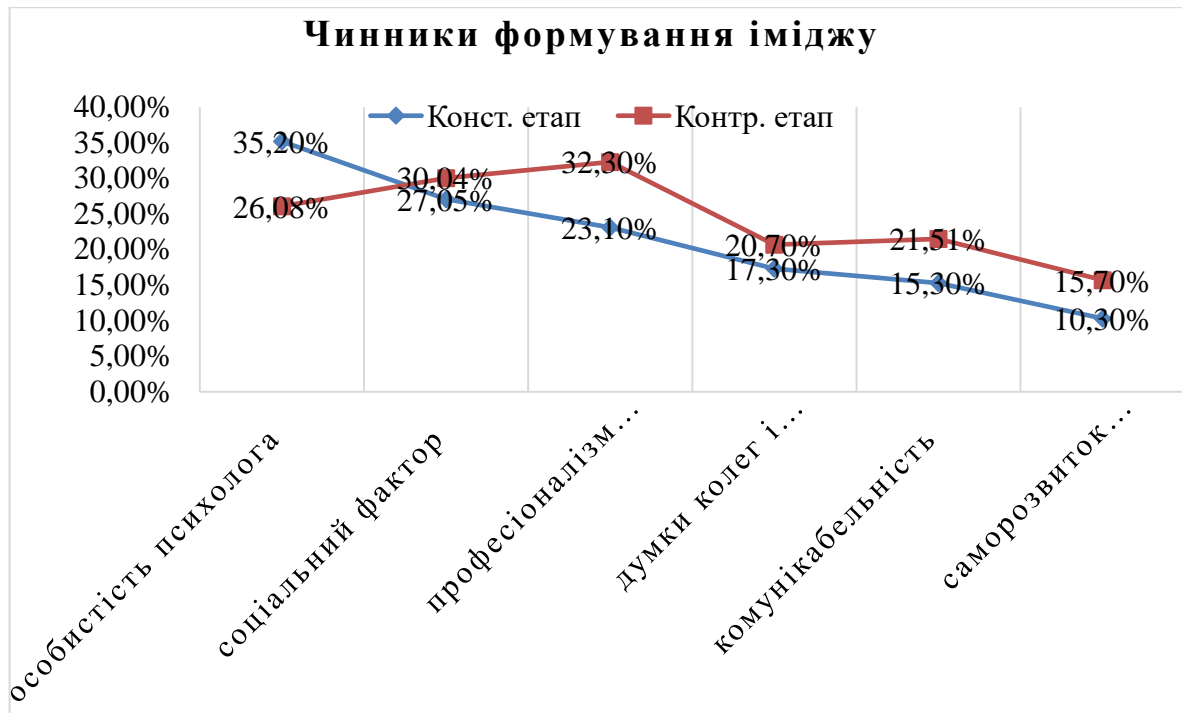


Рис. 3.3. Чинники формування професійного іміджу

За результатами констатувального експерименту серед провідних чинників формування іміджу респонденти визначали: особистість психолога (35,2%); соціальний фактор (27,05%); професіоналізм психолога (23,1%); уявлення колег і клієнтів щодо іміджу психолога (17,3%); комунікабельність (15,3%); саморозвиток психолога (10,3%).

Після проходження тренінгової програми провідним чинником формування іміджу респонденти визначили – професіоналізм психолога (32,3%), другим і третім за значимістю – соціальний чинник (30,04%) та особистість психолога як чинник (26,08%) відповідно, далі були виділені такі чинники, як: комунікабельність (21,51%); думки колег і клієнтів щодо іміджу психолога (20,7%) і саморозвиток психолога (15,7%).

Отримані дані свідчать про зміни в уявленнях досліджуваних щодо провідних чинників формування іміджу. Після формувального впливу респонденти краще стали краще орієнтуватися в соціально-психологічній природі формування іміджу, саме тому в основі формування іміджу визначили такі чинники, як професіоналізм практичного психолога, соціальний фактор, що

відображає уявлення та стереотипи, які існують в суспільстві щодо професії психолога та особистість психолога.

Отже, кількісний та якісний аналізи рівня обізнаності респондентів у сфері іміджу до та після проведення формувального експерименту зафіксував позитивну динаміку. У респондентів розширилися уявлення щодо розуміння поняття професійного іміджу, відбулося усвідомлення соціально-психологічної природи професійного іміджу, що знайшло своє відображення під час аналізу питань щодо складових та чинників формування професійного іміджу практичного психолога. Вважаємо, що розуміння природи та механізмів творення іміджу, в подальшому стане для респондентів надійним фундаментом для створення та корекції власного позитивного професійного іміджу.

Далі розглянемо показники мотиваційного чинника для підтвердження ефективності застосування системи підходів до формування професійного іміджу психологів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльна таблиця показників формування іміджу за мотиваційним чинником на різних етапах дослідження

№ з/п	Досліджувані компоненти формування професійного іміджу за мотиваційним критерієм	Середні значення		Рівень значення t-критерію
		Конст. етап	Контр. етап	
1.	Цінність психолога очима інших	3,5	4,1	0,000
2.	Оцінка психологом себе як професіонала	3,1	4,0	0,000
3.	Рівень обізнаності про роботу психолога	3,5	3,7	0,020
4.	Оцінка психологом ефективності власної діяльності	3,8	4,6	0,000
5.	Роль освіти в успішності професійної діяльності психолога	4,1	4,6	0,000
6.	Вміння психолога планувати власну діяльність	3,8	4,3	0,000
7.	Потреба психолога у професійному спілкуванні	4,6	4,8	0,023

Примітка: різниця достовірна при $p \leq 0,05$; $p \leq 0,01$; $p \leq 0,000$.

На основі отриманих даних, представлених в таблиці 3.3, спостерігається статистично значима різниця між показниками: цінність психолога в очах інших людей (до формувального експерименту – 3,5, після – 4,1; $p \leq 0,000$); оцінка психологом себе як професіонала (констатувальний етап – 3,1, контрольний етап – 4,0; $p \leq 0,000$); рівень обізнаності про роботу психолога (констатувальний етап – 3,5, контрольний етап – 3,7; $p \leq 0,020$); оцінка психологом ефективності власної роботи (–констатувальний етап – 3,8, контрольний етап – 4,6; $p \leq 0,000$); роль освіти в успішності професійної діяльності психолога (констатувальний етап – 4,1, контрольний етап – 4,6; $p \leq 0,000$); вміння психолога планувати власну діяльність (констатувальний етап – 3,8, контрольний етап – 4,3; $p \leq 0,000$); потреба психолога у професійному спілкуванні (констатувальний етап – 4,6, контрольний етап – 4,8; $p \leq 0,023$).

Це означає, що після формувального впливу у респондентів підвищився рівень сформованості професійної ідентичності, вони стали почувати себе впевненіше як професіонали, підвищився рівень цінності та усвідомлення ефективності власної професійної діяльності й загалом, спостерігається динаміка у розвитку позитивної професійної «Я-концепції» та підвищення професійної самооцінки практичних психологів. Отримані результати можуть свідчити про підвищення рівня психологічної готовності респондентів до професійного вдосконалення, що лежить в основі творення професійного іміджу. Адже підвищення обізнаності сприяє осмисленості та робить процес творення іміджу більш послідовним і цілеспрямованим, а підвищення рівня мотивації стимулює реалізацію потреби психологів у самовдосконаленні, саморозвитку і самопрезентації та активізує механізми творення (корекції) професійного іміджу.

Аналіз результатів дослідження показав досить суттєву позитивну динаміку у показниках, які відображають такий чинник формування професійного іміджу, як володіння навичками та стратегіями формування іміджу. Це свідчить про те, що в результаті проведення формувального

експерименту у респондентів розвинулись навички творення (корегування) власного професійного іміджу. Отримані дані представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна таблиця характеристики володіння навичками та стратегіями формування іміджу на різних етапах експерименту

№ з/п	Досліджувані компоненти формування професійного іміджу	Середні значення		Рівень значення t-критерію
		Конст. етап	Контр. Етап	
1.	Ефективне вирішення психологом професійних задач	4,0	4,3	0,023
2.	Удосконалення стосунків з колегами	4,3	4,6	0,023
3.	Вміння вирішувати конфліктні ситуації	3,3	2,3	0,001
4.	Позитивне сприйняття свого образу «Я»	3,5	4,1	0,000
5.	Опікування власним професійним іміджем	4,5	4,7	0,023
6.	Володіння засобами творення власного іміджу	3,8	4,1	0,023
7.	Налаштованість психолога на сприйняття зворотнього зв'язку	3,8	4,6	0,000

Результати дослідження (табл.3.4) дозволяють впевнено стверджувати, що внаслідок корекційно-формуального впливу у психологів: сформувалися навички ефективної професійної взаємодії (ефективне вирішення психологом професійних задач $p \leq 0,023$), відбувся розвиток комунікативних здібностей (удосконалення стосунків з колегами $p \leq 0,023$); підвищилась професійна самооцінка (позитивне сприйняття свого образу «Я» $p \leq 0,000$), сформувалися навички творення іміджу (володіння засобами творення власного іміджу $p \leq 0,023$), відбувся розвиток професійної рефлексії (опікування власним професійним іміджем $p \leq 0,023$, налаштованість психолога на сприйняття зворотнього зв'язку $p \leq 0,000$).

Особливої уваги потребує показник – *вміння вирішувати конфліктні ситуації* який після проведення формувального впливу зменшився (до ФВ – 3,3, після – 2,3; $p \leq 0,001$). Це позитивна тенденція, оскільки свідчить про те, що практичні психологи оволоділи механізмами збереження та підтримки власного професійного іміджу та відчують себе впевненіше у складних професійних ситуаціях.

Отже, переважна більшість досліджуваних характеристик, що свідчать про оволодіння психологами навичками формування (корекції) професійного іміджу, підвищились, застосування t-критерію Стюдента дало змогу зафіксувати статистично значущу різницю між показниками до проведення формувального експерименту та після нього (від $p \leq 0,023$ до $p \leq 0,000$).

На основі бесіди під час завершальної рефлексії тренінгової програми, було зафіксовано якісний показник зрушень. Респонденти відзначили розвиток позитивної «Я-концепції», усвідомлення власної цінності як професіоналів, сформованість навичок формувати власний імідж, впевненість в собі. Висловлювання учасників тренінгової програми, що підтверджують дану тезу: «З проходженням кожного наступного тренінгу, формувалося відчуття внутрішнього стержня, власного позитивного образу, внутрішньої сили» (Наталія Д., 52); «відчуваю впевненість, прилив енергії, усвідомлюю себе професіоналом» (Тетяна Г., 37); «отримані знання та вправи вже застосовую на практиці, для себе, у семінарах для молодих спеціалістів» (Тетяна Г., 48); «після проходження тренінгової програми, я краще почала розуміти себе, свої сильні сторони, усвідомила важливість знань та вмінь формувати імідж» (Олена Р., 26р.).

Наступний показник ефективності застосування системи підходів до формування професійного іміджу практичних психологів – соціальний чинник, який був проаналізований за допомогою порівняння уявлень респондентів щодо професійної діяльності та іміджу практичних психологів на констатувальному та контрольному етапі експерименту.

Для дослідження уявлень про сучасного психолога у свідомості педагогів, адміністрації закладів освіти та батьків учнів/вихованців був використаний метод вільного асоціативного експерименту. У ході проведення вільного асоціативного експерименту респондентам було запропоновано словосполучення «сучасний психолог». Аналогічний вільний асоціативний експеримент було проведено і на контрольному етапі дослідження.

В результаті констатувального експерименту було з'ясовано, що педагогічні працівники сприймають психолога як професіонала, фахівця свої справи і описують його як *компетентного, розумного, людину, яка допомагає, відповідального, уважного, порадирика, відкритого до взаємодії*. Методом «асоціативного гештальту» було визначено ядро асоціативного гештальту, яке становлять дві найбільші за обсягом зони: за рівнем професіоналізму (25%) та за рисами характеру, які виявляє практичний психолог (18,08%).

Незважаючи на досить позитивний асоціативний портрет сучасного психолога у свідомості педагогічних працівників і адміністрації закладів освіти, аналіз відповідей показав певні стереотипи і завищені очікування від практичного психолога, наприклад такі як: *завжди готовий прийти на допомогу; вирішує будь-які ситуації, проблеми; знайде індивідуальний підхід до кожного; завжди в гарному настрої*. А також поодинокі негативні характеристики, які, на нашу думку, обумовлені невдалим досвідом спілкування з певними представниками професії, проте безумовно накладають відбиток на професійний імідж практичних психологів загалом, наприклад: *байдужий до чужих проблем, трутень, марнослашний, ніякий, небажаний гість для вчителя на уроці*.

Після проведення просвітницької роботи з педагогічними працівниками, де розглядалися питання щодо особливостей професійної діяльності практичного психолога закладу освіти та засобів і методів його взаємодії з учасниками освітнього процесу, були отримані такі результати. Загалом асоціативне поле контрольного ВАЕ містить 243 реакцій, у тому числі 25 асоціат, 7 реакцій з одиничною частотою. Змінилися уявлення досліджуваних щодо

професійної діяльності практичного психолога закладу освіти, з'явилися такі характеристики взаємодії з психологом як: *підтримка, партнерство; позитивна атмосфера в колективі; вирішення конфліктних ситуацій; володіє сучасними методами роботи* та професійно важливих рис особистості психолога: *творчий, вміє аналізувати, сприймає конструктивну критику, лідер*.

Ядро асоціативного гешталту сприйняття сучасного психолога педагогічними працівниками і адміністрацією закладів освіти на контрольному етапі дослідження представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Результати ВАЕ педагогічних працівників, адміністрації закладів освіти на контрольному етапі дослідження

Зона 1. «Характеристики за рівнем професіоналізму» (34%)	Зона 2. «Характеристики за рисами характеру» (23%)
Компетентний (15), професіонал (15), партнерство (12), підтримка (10), допомагає (9), досвідчений (8), позитивна атмосфера в колективі (5); вирішення конфліктних ситуацій (4); володіє сучасними методами роботи (4).	Відповідальний (12), уважний (9), впевнений (7), творчий (7), доброзичливий (7), лідер (5), вміє аналізувати (5), сприймає конструктивну критику (3).

Відтак можна стверджувати, що після формувального впливу уявлення зазначеної групи респондентів щодо іміджу практичного психолога закладу освіти суттєво змінилися, а саме: розширилось розуміння функцій професійної діяльності практичного психолога в закладі освіти, конкретнішими та зрозумілішими для педагогів стали напрями партнерської взаємодії в системі «педагог-психолог-батьки», теплішими стали взаємини в педагогічних колективах та до практичного психолога зокрема.

Аналогічний зріз даних до та після формувального впливу був проведений в групі респондентів – батьків, діти яких відвідують заклади дошкільної освіти та навчаються в загальноосвітніх закладах.

Нагадаємо, що в результаті констатувального експерименту було встановлено: батьки дітей часто мають поверхові, упереджені та неточні

уявлення про професію психолога, їх знання базуються на суспільних штампах та стереотипах.

Формувальний вплив на цю групу респондентів (батьки учнів/вихованців) відбувався у груповому форматі та мав на меті підвищити рівень обізнаності аудиторії іміджу щодо особливостей професії практичний психолог в закладі освіти, розвінчати міфи та хибні уявлення щодо психолога, які існують у суспільстві й налаштувати батьків до співпраці із психологом.

Контрольний зріз результатів дослідження даної групи респондентів засвідчив такі результати. Асоціативне поле контрольного вільного асоціативного експерименту містить 147 реакцій, у тому числі 18 асоціат, 9 реакцій з одиничною частотою. Констатуємо позитивну динаміку в уявленнях щодо практичного психолога у свідомості батьків: респонденти зазначили про підвищення рівня цінності професії психолога, охарактеризували психолога як людину, яка допомагає зрозуміти дитину; з'явилися такі частотні асоціації, як: професійний, відповідальний, надійний, відкритий до взаємодії та старший товариш для дітей.

Ядро асоціативного гештальту сприйняття сучасного психолога батьками учнів/вихованців, становлять дві найбільші за обсягом зони (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Результати ВАЕ батьків на контрольному етапі дослідження

Зона 1. «Характеристики приналежності до професії» (42%)	Зона 2. «Характеристики за рисами характеру» (24,4%)
Помічник (14), професійний (11), консультація (8), тренінг (7), людина, яка допомагає зрозуміти дитину (7), професіонал своєї справи (5), підтримка для батьків (5), професія (4), старший товариш для дітей (1).	Відповідальний (9), надійний (9), відкритий до взаємодії (6), уважний (5), розсудливий (3), співчутливий (2), енергійний (1), стресостійкий (1).

Таким чином, умови роботи з батьками під час формувального експерименту в цілому були сприятливими для формування позитивного

професійного іміджу практичних психологів закладів освіти. В результаті у респондентів розширилося коло вагомих характеристик, якими вони означають професію психолога, зменшилася питома вага штампів і стереотипів та невиразних і знеособлених асоціацій. Вважаємо, що це може свідчити про краще розуміння специфіки професії, наслідком чого може стати підвищення рівня довіри до цих спеціалістів, розуміння власної ролі у процесі співпраці з психологом.

Отже, аналіз результатів контрольного етапу дослідження дає підставу *стверджувати*, що:

- відбулися суттєві якісні та кількісні зміни у здатності практичних психологів до формування свого професійного іміджу. Майже у третини респондентів (28,8%) підвищився рівень обізнаності у сфері іміджу (розширилися уявлення про професійний імідж як такий і його складові).

- Відбулися зміни у розумінні соціально-психологічної природи досліджуваного феномену, що відобразилось у відповідях респондентів на питання щодо чинників формування професійного іміджу психологів. Третина учасників контрольного експерименту серед чинників назвали професіоналізм та соціальні чинники (відповідно 32,3% і 30,4%). Були включені до цього переліку такі характеристики, як особистість психолога, комунікабельність, думки колег і клієнтів, саморозвиток (відповідно 26,8%, 20,7%, 15,7%).

- Статистичний аналіз підтвердив зріст мотивації та володіння психологами навичками формування професійного іміджу. Підтверджено значущість змін у відчутті респондентами себе професіоналами, впевненості у власних силах та засвоєнні практичних навичок у формуванні досліджуваними власного професійного іміджу. Після формувального впливу психологи зазначають, що у них підвищилась самооцінка, розширилися уявлення про природу та методи формування власного іміджу, сформувались навички творення і підтримки професійного іміджу. Отримані результати свідчать про ефективність та доцільність використання апробованої тренінгової програми

«Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» для формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти.

- Суттєві зміни відбулися і в уявленнях реципієнтів іміджу щодо професійного іміджу практичних психологів системи освіти. Сприйняття психологів колегами і адміністрацією закладів освіти стало направлено на професіоналізм та партнерство, це підтверджено такими характеристиками, як: компетентний, професіонал, партнерство, підтримка, допомагає. Батьки учнів/вихованців стали більш відкритими до спілкування з практичними психологами, наділяючи їх відповідними якостями: відповідальний, надійний, відкритий до взаємодії, помічник, людина, яка допомагає зрозуміти дитину, професіонал своєї справи, підтримка для батьків. Респонденти зазначили, що більш зрозумілим для них стали специфіка діяльності психолога в закладі освіти, шляхи взаємодії з цими фахівцями, підвищився рівень довіри до практичних психологів, і загалом образ-уявлення практичного психолога став більш позитивним.

Висновки до розділу 3

У розділі представлені результати дослідження ефективності застосування системи підходів до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти.

1. Система роботи з формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти базується на розумінні соціально-психологічної природи зазначеного феномену. Формувати (корегувати) професійний імідж означає задіювати чинники, що впливають на ці процеси, зокрема, підвищувати обізнаність психологів щодо природи іміджу, розвивати вміння ефективно презентувати себе, реалізовувати потребу у саморозвитку та самовдосконаленні та підвищувати рівень психологічної просвіти щодо професії психолога в

аудиторії іміджу. Найбільш сприятливими для цього є інтерактивні методи групової роботи, в окремих випадках робота в міні-групах та індивідуально.

2. Методика формувального експерименту є різноспрямованою, поетапною і диференційованою, представлена у вигляді тренінгової програми, інтервізійної групи та індивідуальних консультацій для практичних психологів. Передбачалося здійснення просвітницької роботи з педагогами, адміністрацією закладів освіти і батьків учнів/вихованців щодо особливостей професійної діяльності практичних психологів й можливості взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу.

3. Результати контрольного зрізу довели ефективність застосування тренінгової програми, підгрупової та індивідуальної роботи з формування професійного іміджу практичних психологів системи освіти. У респондентів підвищився рівень обізнаності у сфері іміджу, мотивації до саморозвитку і самовдосконалення, що є основою у творенні іміджу, сформувалися навички творення та підтримки власного професійного іміджу.

4. Порівняльний аналіз динаміки показників за досліджуваними характеристиками формування професійного іміджу психологів (уявлення практичних психологів про формування власного професійного іміджу, мотиваційний та чинник володіння навичками і стратегіями формування іміджу) на етапі констатувального та контрольного етапів показав, що відбулися значні кількісні та якісні зрушення. Констатовано статистичну значущість цих змін по закінченню формувального експерименту.

5. Змінилися уявлення аудиторії іміджу щодо професійного іміджу практичних психологів, у респондентів підвищився рівень обізнаності про специфіку професійної діяльності практичних психологів, налагодилась співпраця між батьками, педагогами і психологом, зріз рівень довіри до психологів і розвіялися деякі міфи та викривлені уявлення про психологів у свідомості респондентів.

6. Все вищеперераховане підтверджує ефективність розробленої системи підходів до формування професійного іміджу практичних психологів. І

вказує на доцільність упровадження програми «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» в якості програми для підвищення кваліфікації практичних психологів в закладах післядипломної освіти.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне узагальнення наукової проблеми соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти та запропоновано практичне її розв'язання. Отримані результати свідчать про ефективність розв'язання завдань дослідження та надають підстави для таких висновків.

1. Обґрунтовано діяльнісну парадигму теоретико-методологічним підходом до вивчення професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. У якості основних пояснювальних парадигм щодо формування безпосередньо іміджу, визначення його чинників обрано теорію образу (Е. Тітченер) та теорію соціальних уявлень (С. Московічі).

Окреслено сутність базових понять дослідження, до яких належать: діяльність, професійна діяльність, імідж, образ, соціальні уявлення, професійний імідж, професійний імідж практичного психолога. Поняття «професійний імідж практичного психолога» визначено як символічний, емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

2. На основі аналізу механізмів формування іміджу зроблено висновок про соціально-психологічну природу професійного іміджу психолога. З'ясовано, що до формування професійного іміджу практичного психолога залучена така глибинна психологічна структура особистості, як професійна «Я-концепція», яка є внутрішнім рушієм для формування іміджу. Застосування механізмів соціальної психології характеризує імідж як соціальний феномен, що формується під час соціальної взаємодії, а саме спілкування, професійної діяльності, включеності практичного психолога до професійної групи тощо.

3. Обґрунтовано етапи, механізми та соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-

психологічного феномену. Соціально-психологічними чинниками формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти є:

- мотивація до формування професійного іміджу;
- розбіжності між складовими «Я-концепції»;
- рівень сформованості професійної ідентичності;
- обізнаність у сфері іміджу;
- володіння навичками та стратегіями формування професійного іміджу;
- уявлення та соціальні стереотипи щодо образу ідеального психолога у суспільстві;
- габітус;
- знання норм і правил професійної групи; образ психолога у медіапросторі.

Розроблено теоретичну Модель формування професійного іміджу практичного психолога. До моделі включено структурні компоненти професійного іміджу психолога та соціально-психологічні чинники його формування.

4. Обґрунтовано методику комплексного вивчення особистісного та групового вимірів професійного іміджу практичного психолога і соціально-психологічних чинників його формування. Адаптовано і апробовано методики: анкета «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (авт. О. Перелигіна), «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (авт. О. Перелигіна) та методику «Професійні позиції» (авт. Л. Шнейдер). Апробовані методики перевірено на надійність та валідність, що дає підстави використання їх у дослідженні.

5. За результатами емпіричного дослідження особистісного виміру (когнітивний, мотиваційний критерії та критерій оцінки власного іміджу) професійного іміджу практичних психологів закладів освіти встановлено, що у переважної більшості респондентів (73,78%) досить високий рівень обізнаності щодо розуміння поняття професійного іміджу; у досліджуваних переважає внутрішня мотивація до професійної діяльності, а саме прагнення повної самореалізації в професії, що лягає в основу діяльності по формуванню професійного іміджу. В цілому практичні психологи задоволені власним

професійним іміджем і тим, яке враження, на їхню думку, вони справляють на аудиторії іміджу. За результатами факторного аналізу мотиваційних та оцінних характеристик іміджу було виокремлено два фактори: F1 – *задоволення іміджем і професіоналізм* та F2 – *самореалізація та розвиток у професійній діяльності*, які підтверджують статистичну значимість емпіричних даних.

Проте, виявлено фрагментарність в обізнаності респондентів у сфері іміджу (щодо змісту, характеристик, методів та механізмів формування іміджу), а також низьку професійну самооцінку психологів, про що свідчать дані: переважна більшість досліджуваних визначає рівень ефективності власної професійної діяльності як нижче середнього.

Дослідження операційних та рефлексивних характеристик формування іміджу визначили, що: 62,7% респондентів готові до формування власного професійного іміджу та переважна більшість практичних психологів (58,25%) готові корегувати власний професійний імідж та підтримувати свою репутацію. Проте, понад 60% досліджуваних зазначили, що не мають необхідних знань та навичок для творення і підтримки власного професійного іміджу.

6. Результати виміру групового аспекту вивчення професійного іміджу (за результатами вільного асоціативного експерименту та психосемантичного дослідження) мають позитивну тенденцію. Асоціативний портрет психолога наділений таки рисами, як: компетентний, відповідальний, уважний, добрий, впевнений, доброзичливий, простий та чуйний, той, що підтримає, порадить, відвертий та вартий довіри.

У результатах семантичного диференціала категорії «сучасний психолог» не було зафіксовано негативних характеристик, що свідчить про високий рівень довіри, але і високий рівень очікувань респондентів щодо професійного іміджу практичних психологів. Сучасний психолог сприймається, як компетентний, ерудований професіонал, який опікується власним іміджем, емоційно стриманий, досвідчений та успішний.

Водночас, аналіз відповідей показав стереотипи, завищені та викривлені уявлення про практичного психолога, таких як: «завжди прийде на допомогу і

вирішить будь-яку проблему». Батьки учнів/вихованців мають поверхові, упереджені та неточні уявлення про професію психолога, частина респондентів плутає психолога з лікарем-психіатром.

7. Методологічно обґрунтовано, розроблено та апробовано систему підходів до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти, яка реалізовувалась одночасно в трьох напрямках: з практичними психологами, педагогами і адміністрацією закладів освіти та батьками учнів/вихованців та передбачала групову, підгрупову та індивідуальну форми організації. Взаємодія з практичними психологами здійснювалась у межах авторської тренінгової програми «Формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти», інтервізійної групи та індивідуальних консультацій (за потреби). Робота з педагогічними працівниками, адміністрацією закладів освіти та батьками учнів/вихованців відбувалась у груповому форматі з метою підвищення їх рівня обізнаності щодо особливостей професійної діяльності практичних психологів й можливості взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу. Впровадження системи підходів відбулося у 2018-2022рр. на базі Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка.

Система підходів до формування професійного іміджу практичних психологів закладів освіти показала високу ефективність та підтвердила можливість посилення психологічних умов, створення та реалізація яких веде до підвищення показників, які впливають на якість професійної діяльності практичних психологів, на мотивацію до постійного саморозвитку та самовдосконалення названих фахівців, допомагають сформувати достовірні уявлення про діяльність практичних психологів закладів освіти і можливостей співпраці з ними і як наслідок – впливають на професійний імідж практичних психологів. Порівняльний аналіз динаміки показників за досліджуваними компонентами формування професійного іміджу до та після формувального впливу показав значні кількісні та якісні зрушення. Констатовано статистичну значущість цих змін по закінченню формувального експерименту.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробці психодіагностичного інструментарію спрямованого на дослідження професійного іміджу, а також комплексної системи підходів до вивчення та формування професійного іміджу практичних психологів та представників соціонімічних професій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – URL: <http://sum.in.ua/>
2. 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.
3. Артџомова, Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. *Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-di-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva>*.
4. Атаманська К. І. (2014). Зміст та структура спецсеминару з формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Black Sea Scientific Journal of Academic Research*, 9(2), 23-26.
5. Атаманська, К. І. (2012). Роль ігрових технологій у процесі формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Вісник Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія : Педагогічні науки*, (22(6)), 216–222.
6. Атаманська, К. І. (2014). Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 4, 196-202.
7. Барна, Н. В. (2008). Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання. за наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217.
8. Бевз, Г. М. (2005). Основні положення щодо проведення тренінгів. *Відкритий урок: Розробки. Технології, Досвід: Освітянський науковометодичний журнал*, 11, 12-20.
9. Бенеш Г. Психологія: довідник. Київ: Знання-Прес, 2007. 510 с.
10. Блінова, О. Є. (2015). Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. *Психологія і особистість*, (2 (1)), 58-70.
11. Бондаренко, В. І. (2016). *Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету* (Doctoral dissertation, Київ), 489.

12. Бондаренко, В. І. (2015). Критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*, 52, 32-39.

13. Бондаренко, І. С. (2014). Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». *Запоріжжя: ЗНУ*, 122.

14. Бондарчук, О. І. (2008). Психологічні умови забезпечення особистісного розвитку персоналу освітніх організацій в умовах змін : тренінгова сесія. Технологія підготовки персоналу освітніх організацій до роботи в умовах соціально-економічних змін : навч.-метод. посібник / за ред. Л. М. Карамушки. *Біла Церква : КОППОК*, 85–88.

15. Бондарчук, О. І. (2017). Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін: гуманістично-ціннісний підхід. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 121, 38– 43.

16. Бондарчук, О. І., Брюховецька, О. В., & Чаусова, Т. В. (2020). Гендерно-вікові особливості внутрішньої свободи особистості майбутніх психологів. *Вісник післядипломної освіти: «Серія «Соціальні та поведінкові науки»*, 13(42), 39-53.

17. Боровицька, О. М. Праобразні передумови стратегіального світосприймання. *Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України: У*, 12, 34-46.

18. БоровицькаМ, О. М. (2013). До питання про глибинні передумови творчого світосприймання. *Збірник наукових праць" Проблеми сучасної психології"*, (22), 51-67.

19. Бушуєва, Т. В. (2013). Модель особистості психодіагноста: підходи до побудови. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*, 12, 155-164.

20. Варгата, О. В., & Завада, І. А. (2017). Формування творчого потенціалу майбутнього психолога засобами інноваційних технологій у вищій

школі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна*, (14), 8-11.

21. Василькевич, Я. З. (2009). Семантичний диференціал як метод психологічного аналізу особистісного смислоутворення. *Психолінгвістика*, 3, 34-40.

22. Величко, О. Б. (2021). Структура іміджу сучасного вихователя. *Педагогічна освіта у світлі реформ та викликів. Матеріали першої (I) науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*, 49-52.

23. Вірна, Ж. П. (2003). Мотиваційно-смилова регуляція у професіоналізації психолога: монографія. *Луцьк: РВВ «Вежа*, 319.

24. Волошко, Л. (2016). Особистісно-професійний імідж майбутніх фахівців соціономічної сфери як наукова категорія професійної педагогіки. *Молодь і ринок*, (1), 103-107.

25. Гайдук, Н. О. (2010). Іміджмейкінг педагога фізичної культури як об'єкт педагогічного аналізу. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*, 5-16.

26. Галабурда, Л. О. (2013). Імідж як психологічний феномен. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія*, 22 (1), 137-142.

27. Галицька, Е. В., Донкоглова, Н. А. (2011). Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *К.: Наукові записки НаУКМА*, 12-16.

28. Гафіатуліна А. В. (2017). Семантична диференціація ключового поняття національної самосвідомості студентів. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Психологія*, 2, 18-29.

29. Главінська, О. Д., Новік, Л. О. (2019). Усвідомлення майбутніми психологами професійної належності. *Психологія: реальність і перспективи*, 12, 45-50.

30. Гладуш, В. (2014). Особливості формування іміджу професії корекційного педагога. *Імідж сучасного педагога*, (4), 3-7.

31. Гончаренко, А. М., Дятленко, Н. М., & Меленець, Л. І. (2022). Modern Approaches to the Professional Development of Preschool Education Teachers on

Inclusive Education of Preschool Children. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Педагогіка і психологія"*, 8(4), 52-58.

32. Гончаренко, Алла Миколаївна та Дятленко, Наталія Михайлівна та Гриценко, Світлана та Салата, Галина та Бачинська, Надія (2021) Discussion imperatives and interactive learning technologies in university education institutions of Ukraine: basic approaches and application of european experience AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research (11(01)). с. 78-84. ISSN 1804-7890

33. 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.

34. Горностай, П. П., Титаренко, Т. М. (2001). Психологія особистості: Словник довідник. К.: Рута, 320.

35. Горovenko, O. A. (2013). *Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами само презентації* (Автореф. дис. канд. пед. наук). Переяслав-Хмельницький, 23.

36. Горovenko, O. A. (2013). *Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації* (Doctoral dissertation, Ексклюзив).

37. Демчук, Т. П. (2013). Напрями вивчення іміджу викладача вищої школи. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*, 3, 29-41.

38. Денисевич О. В. (2010). Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету. *Волинь-Житомирщина*, 22(2), 334-340.

39. Дзядевич, Ю. В. (2011). Діагностика сформованості професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки фахівців за соціономічним профілем». Хмельницький: ХНУ, 29-31.

40. Дзядевич, Ю. В. (2011). Теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування професійного іміджу студентів мистецьких спеціальностей. *Наукові записки кафедри педагогіки*, 27, 58-63.
41. Довга, Т. (2014). Особистісно-професійний імідж учителя початкової школи як інструмент суб'єкт-суб'єктної взаємодії. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія: Педагогічні науки, (132), 184-188.
42. Драчук, Е. (2013). Педагогічний імідж вчителя як інструмент розв'язання професійних завдань. *Студентський вісник Педагогічного університету імені П. Тичини*, 25-28.
43. Дудзенко, О. Л. (2011). Дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ. *Вісник Дніпропетровського університету*. Сер.: Педагогіка і психологія, 17, 128-134.
44. Дуткевич, Т. В., Савицька, О.В. (2010). Практична психологія: Вступ до спеціальності. 2-ге вид. : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 256.
45. Дуткевич, Т.В. (2007). Практична психологія: Вступ у спеціальність.: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 256.
46. Дятленко, Наталія Михайлівна та Гончаренко, Алла Миколаївна та Смольникова, Галина Валентинівна та Сабол, Діана Михайлівна та Кочерга, Олександр Васильович (2021) **Alacrity of Preschool Education Teachers to Work with Children in Inclusive Groups** *International Journal of Criminology and Sociology* (10). с. 139-148.
47. Етичний кодекс психолога України. Затверджено зборами Товариства психологів України 20 грудня 1990 р. [Електронний ресурс]. *Режим доступу: <http://medbib.in.ua/etichniy-kodeks-psihologa35597.html>* Назва з екрана.
48. Євтушенко, Г. В., Бабошко, А. І., & Бушля, Д. І. (2016). Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11, 630-634.

49. Журавель, А. В. (2012). Чотирьохмодусна модель компетенцій психолога-консультанта системи освіти. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України, 1*, 1-13.

50. Загородня, Л. П. (2012). Педагогічні умови створення позитивного професійного іміджу вихователя дошкільного навчального закладу. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія : Педагогічні науки, 20*, 286–290.

51. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

52. Закон України «Про повну загальну середню освіту» від 16.01.2020 № 463-IX. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20>.

53. Зарицька, В. В. (2019). Психологія самореалізації особистості: монографія. К.: Олдіплюс, 242.

54. Затворнюк, О. М. (2014). Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості, 9-10*, 41-44.

55. Зірка, В. В., & Бикова, В. О. (2015). Тренінг як засіб формування конкурентоздатності майбутнього фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія, (2)*, 284-289.

56. Зорін М. (2015). Особливості вивчення соціальної перцепції в соціальній психології. *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини, (1)*, 43-46.

57. Казмірчук, Н. М. (2015). Самоосвітня діяльність як фактор професійного зростання практичного психолога. *Педагогічний пошук, 4*, 25-26.

58. Каламаж, В. О. (2019). *Психологічні чинники ефективності групової проектної діяльності студентів ЗВО у процесі вивчення іноземної мови* (Doctoral dissertation, НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»).

59. Каменєва, Т. В. (2013). Дослідження професійного мовлення психолога. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*, 12, 196-203.
60. Капустюк, О. М. (2007). Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості. *Проблеми загальної та педагогічної психології*, 2, 95-102.
61. Карамушка, Л. М., Зайчикова, Т. В., Винославська, О. В. (2005). Технології роботи організаційних психологів. *К.: Фірма «ІНКОС*, 366.
62. Карамушка, Л. М., Москальов, М. В. (2011). Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія. *К.– Львів: Сполом*, 216.
63. Картава, Ю. К. (2013). Обґрунтування критеріїв, показників та рівнів розвитку професійної компетентності вчителів-філологів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (4), 190-198.
64. Католик, Г. В. (2013). Психологія формування професійної Я-концепції практичного психолога. (Автореф. дис. канд. психол. наук). Львів, 45.
65. Католик, Г. В. (2016). Інноваційний онтогенетичний підхід до розуміння розвитку Я-концепції практичного психолога. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Психологія*, (3), 94-107.
66. Ковальова, О. О. (2007). *Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів* (Doctoral dissertation, спец. 19.00.07/Ковальова Олена Олександрівна.–Одеса, 2007.–340 с).
67. Козлова, О. Г. (2012). Відображення особистісно-професійного іміджу вчителя у феномені педагогічної майстерності. *Постметодика*, (6), 40-44.
68. Козлова, О. С. (2013). Соціально-психологічні чинники професійного іміджу викладача ВНЗ. *Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України*, 191-200.

69. Кокун, О. М., Пішко, І. О., Лозінська, Н. С., Копаниця, О. В., & Малхазов, О. Р. (2011). Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів.
70. Колганов, А. В. (2011). Математичні методи у психології: навчальний посібник. *АВ Колганов–Донецьк: Ноулідж (Донецьке відділення)*.
71. Комар, Т. (2018). Соціальна зрілість особистості як чинник становлення професійної зрілості психолога. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, (3), 22-26.
72. Комар, Т., & Варгата, О. (2022). Технологія case-study щодо розвитку «soft skills» магістрів-психологів. *Перспективи та інновації науки*, (1 (6)).
73. Кононенко, А. О. (2003). *Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога* (Автореф. дис. канд. психол. наук). Одеса, 20.
74. Коркішко, А. В. (2018). Критерії та показники діагностики сформованості професійного іміджу майбутніх магістрів. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series" Pedagogical Sciences*, 2.
75. Коркішко, А. В. (2018). *Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи* (Doctoral dissertation, Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»). Слов'янськ, 2018).
76. Корніяка, О. М. (2011). Психологічні особливості розвитку комунікативної компетентності педагогів і психологів у період їх професійної адаптації. *Психолінгвістика*, (7), 31-40.
77. Коропецька, О. М. (2016). Психологічні основи професійної орієнтації та самореалізації особистості.
78. Кравчук, С. М. (2015). Професійна самореалізація особистості як соціально-психологічний феномен. *Актуальні проблеми психології.–2015.–* Режим доступу: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v5/i15/11.pdf>.
79. Кузьміна, І. П. (2014). Професійна ідентичність майбутніх фахівців. *Advanced education*, 1, 42 – 50.

80. Кутішенко, В. П., & Ставицька, С. О. (2019). Рефлексія як метаздібність до вибудовування цілісності життя та успішності спілкування майбутніх фахівців. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України. Том VI: Психологія обдарованості. – Випуск 15. Київ, (15), 87-98.*

81. Кутішенко, В. П., Патинок, О. П., Ставицька, С. О., & Вінник, Н. Д. (2021). Особливості відповідальності як світоглядного феномену студентів-психологів і соціальних працівників на первинному етапі професійної підготовки. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал, (1 (20)), 91-100.*

82. Лигомина, Т. А. (2020). Професійна імідж психолога. «Практичний психолог: дитячий садок». Вид. МЦФЕР, Київ, 1, 14-17.

83. 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.*

84. Лигомина, Т. А. (2017). Роль іміджу у професійній діяльності практичного психолога закладу освіти. «Гуманітарні, природничі та точні науки як фундамент суспільного розвитку»: *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 67-70.*

85. Лигомина, Т. А. (2018). Діяльнісний підхід до вивчення професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. *Трансформація українських наукових парадигм упродовж XX-XXI ст.: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, (10), 23-25.*

86. Лигомина, Т. А. (2018). Імідж практичного психолога: теоретичний екскурс. *Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання, 23, 66-74.*

87. Лигомина, 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.*

88. Лигомина, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології: зб. наук. праць*, 5(1), 147-151.

89. Лигомина, Т. А. (2019). Семантична диференціація поняття «сучасний психолог» у сприйнятті педагогів та батьків. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 44(47), 96-102.

90. Лигомина, Т. А. (2019). Соціально-психологічні закономірності формування професійного іміджу практичних психологів. «*Вектори психології – 2019*»: Матеріали Міжнародної молодіжної наукової конференції, 24 квітня 2019 року, 40-43.

91. Лигомина, 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.

92. Лигомина, Т. А. (2020). Емпіричне дослідження когнітивно-мотиваційної та оцінної характеристик професійного іміджу практичних психологів. *Габітус*, 14, 250-254.

93. Лигомина, Т. А. (2020). Обґрунтування застосування тренінгових підходів до формування професійного іміджу практичних психологів. *Психологія та педагогіка: історія розвитку, сучасний стан та перспективи досліджень*: Тези Міжнародної науково-практичної конференції, 18–19 вересня 2020 року, 17-20.

94. Лист Міністерства освіти і науки України «Щодо діяльності психологічної служби у системі освіти в 2022/2023 навчальному році» від 02.08.2022 р. №1 /8794-22. Офіційний веб-портал Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/shodo-diyalnosti-psiologichnoyi-sluzhbi-u-sistemi-osviti-v-20222023-navchalnomu-roci>

95. Лозова, О. М. (2011). Методологія психосемантичних досліджень етносу: монографія. *Київ: Слово*, 25-39.

96. Лозова, О. М., Подшивайлова, Л. І., Подшивайлов, М. М., Піркова, О. Д., Нагула, О. Л., Кайріс, О. Д., ... & Рафіков, О. Р. (2014). Компетентнісний підхід у професійній підготовці майбутніх психологів.

97. Лозова, Ольга Миколаївна (2019) Реалізація вимог Європейського сертифікату з психології в підготовці практичного психолога в Україні. *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION*, № 1, 340-351.

98. Лозова, Ольга Миколаївна (2020) Навчання практичних психологів на методологічній базі європейського сертифіката з психології. *Organizational and innovative processes in the field of pedagogy and psychology in Ukraine and EU countries*, 76-80.

99. Лозова, Ольга Миколаївна та Фатєєва, Марина Сергіївна (2021) Semantic Differentiation of Food Attributes in Consciousness of People with Orthorexia Psycholinguistics. *Психолінгвістика*. № 29 (1)), 117-141.

100. Лозова, Ольга Миколаївна та Циганчук, Тетяна Володимирівна та Ліплянська, Оксана Василівна та Миколенко, Наталія Валеріївна (2022) Методологічні підстави підготовки практичних психологів у мінливих умовах суспільного буття. *Перспективи та інновації науки*. № 6 (11), 450-460.

101. Лоленко, К. М. (2022). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, №2 (26), 91-98.

102. Ляховець, Л. О. (2009). Особливості формування соціального інтелекту у майбутніх психологів. (Автореф. дис. канд. психол. наук), Київ, 18.

103. 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.

106. Максименко, С. Д., Осьодло, В. І. (2010). Структура та особистісні детермінанти професійної самореалізації суб'єкта. *Проблеми сучасної психології*, 8.
107. Мартинець, Л. А. (2011). Імідж сучасного вчителя. *К.: Шк. світ*.
108. Марчук, Л. М. (2016). *Соціально-психологічні особливості формування асертивної поведінки у професійному становленні майбутніх психологів* (Doctoral dissertation, спец. 19.00.05. – Київ, 2016, 225).
109. Матійків, І. (2020). Тренінг емоційної компетентності: навч.-метод. посібник.
110. Маценко, В. (2005). Технологія іміджу. *К.: Главник*, 3-15.
111. Мирошник, О. Г. (2023). Соціальні уявлення та психологія масової поведінки. *Редакційна колегія*, 174.
112. Митцева, О. С. (2018). Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія*, 59, 191-200.
113. Михайлова, Р. Д., & Федорова, Є. В. (2016). Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (35), 206-217.
114. Мищишин, М. М. (2016). *Соціально-психологічний образ успішного фахівця як чинник професіоналізації студентської молоді* (Doctoral dissertation, [спец.] 19.00. 05 «Соціальна психологія»).
115. Москаленко, В. В. (2007). Психологія соціального впливу. *К.: Центр учбової літератури*, 447.
116. Музика, Олександр Леонідович та Музика, Олена Оксентівна та Ставицька, Світлана Олексіївна та Ставицький, Геннадій Анатолійович (2021) Psychosemantic fundamentals of professional self-efficacy of students: the state of modern scientific discourse. *Міждисциплінарні дослідження складних систем*. № 18, 99-112.
117. Музика, Олена Оксентівна (2020) Розвиток самоефективності студентів у процесі адаптаційного тренінгу. *Освітологічний дискурс: електронне наукове фахове видання*. № 2 (29), 132-142.

118. Музика, Олена Оксентівна (2023) Ціннісний простір університету і розвиток професійної самоефективності студентів. *Educological discourse*, № 41 (2), 183-197.
119. Навроцька, М. М. (2014). Імідж педагога як психолого-педагогічна проблема. *Педагогічний альманах*, (21), 164-170.
120. Навроцька, М. М. (2017). Критерії, показники та рівні розвитку професійного іміджу педагога у післядипломній освіті. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Педагогіка, психологія, філософія*, 277, 183–187.
121. Навроцька, М. М. (2017). Розвиток професійного іміджу педагога у післядипломній освіті: методичні рекомендації. *Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти»*, 64.
122. Навроцька, М. М. (2019). *Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти* (Doctoral dissertation).
123. Ніколаєску, І. О. (2006). Імідж соціального педагога (експериментальна програма спецкурсу). *Черкаси : ЧОППОП*, 20.
124. Ніколаєску, І. О. (2011). *Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті* (Doctoral dissertation).
125. Ніколаєску, І. О. (2016). Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: результати дослідно-експериментальної роботи. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Педагогічні науки*, 147, 86-90.
126. Новік, Л. О. (2014). Психологічні основи формування іміджу в студентів-психологів у процесі фахової підготовки. *Психологія: реальність і перспективи*, 3, 112-115.
127. Новік, Л. О. (2016). Мотиваційні аспекти формування позитивного професійного іміджу у студентів-психологів. *Психологія: реальність і перспективи*, 7, 156-159.

128. Нуйкін О. М. (2012). Імідж педагога як запорука професійного успіху. *Педагогічна майстерня : науково-методичний журнал*. № 9, 28-32.
129. Оніщенко, О. В. (2016). Тренінг як інноваційна методика навчання в системі післядипломної педагогічної освіти. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка*, 132, 106-109.
130. Отич, О. М. (2021). Особистісні детермінанти професійної самореалізації науково-педагогічних працівників університетів України. *Vědecká perspektiva*.
131. Панок, В. Г. (2003). Основні напрями професійного становлення особистості практичного психолога у вищій школі. *Практична психологія та соціальна робота*, 4, 14-19.
132. Панок, В. Г., Титаренко, Т.М, Чепелєва, Н. В (1999). Основи практичної психології. К.: *Либідь*, 536.
133. Пенькова, Н., Загребельний, О., & Філоненко, Л. (2023). Професійна самореалізація особистості. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*, (3 (33)).
134. Побірченко, Н. С. (2012). Компетентнісний підхід у вищій школі: теоретичний аспект. *Освіта та педагогічна наука*, (3), 24-31.
135. Позднишев, Є. В. (2005). Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена. *Наукові записки Інституту психології імені ГС Костюка АПН України/за ред. академіка СД Максименка*.—К.: *Главник*, 391-397.
136. Позднишев, Є. В. (2017). Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*, 8, 220-225.
137. Позднишев, Є. В. (2019). Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Дис. доктора наук, Інститут психології імені ГС Костюка, Київ*.
138. Попова, В. В. (2013). Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*, 1, 170–173.

139. Почепцов, Г. Г. (2010). Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація: збірка наукових праць/під ред. Н. Дніпренко.*, 1, 19-26.
140. Професійний стандарт «Практичний психолог закладу освіти» від 24.11.2020 № 2425. Офіційний веб-портал Міністерства освіти і науки України. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/12/Standart_Praktychnyy_psykholog.pdf.
141. Процько, Н. В. (2010). Ідеальна модель соціально–психологічної структури атракції практичного психолога. *Проблеми сучасної психології*, 10.
142. Прус, Н. О. (2016). Роль іміджу особистості як соціокультурного феномену у професійному становленні майбутнього фахівця. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*», 48-49.
143. Прус, Н. О. (2017). Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов (Doctoral dissertation).
144. Размолодчикова, І. В. (2011). Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід. *Педагогіка та психологія*, 40(2), 113-119.
145. Размолодчикова, І. В. (2011). Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін (Doctoral dissertation).
146. Рибалка В.В. (2009) Теорії особистості у вітчизняній психології та педагогіці: навч. посіб. / В.В. Рибалка. *Одеса: Букаєв В.В.*, 575.
147. Рибалко Л.С., Черновол-Ткаченко Р.І., Куценко Т.В. (2017) Акмеологічні засади професійної самореалізації вчителів у системі методичної роботи загальноосвітніх навчальних закладів: колективна монографія. *Харків: Вид. група «Основа»*, 7 (174), 127.
148. Романенко, О. В. (2017). Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*, 4, 293-298.
149. Руденко, В. М. (2012). Математична статистика: навч. посіб. *К.: Центр учбової літератури*, 304.

150. Савченко, Н. В. Професійний імідж майбутнього вчителя початкової школи: теорія і практика: монографія. *Умань: ВПЦ «Візаві», 250.*
151. Семиченко, В. А. (2018). Проблема формування ключових компетентностей у процесі професійної підготовки майбутніх практичних психологів.
152. Сергеєнкова, О. П. (2007). Психологічний словник. *Науковий світ, 336.*
153. Серман, Л. І. (2015). Аналіз показників та рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов. *Педагогіка та психологія, 49, 234-244.*
154. Серман, Л. І. (2020). *Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов* (Doctoral dissertation, Київ, 2020).
155. Сисоєва, С. О. (1996). Підготовка вчителя до формування творчої особистості учня. *К.: Поліграфкнига, 405(1).*
156. Ставицька, О. Г. (2013). Самопрезентації психолога як складова його професійного іміджу. *Психологія: реальність і перспективи, (2), 174-178.*
157. 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.*
158. 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.*
159. Теренова, Д. І. (2017). «Психолінгвістичний аналіз асоціативних полів слова-стимулу ДРУГ за даними спрямованих асоціативних експериментів.» *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія, 2, 85-91.*
160. Титаренко, Т. М. (2012). Соціально-психологічні практики особистості: варіанти життєконструювання. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Психологічні науки» / наук. ред. М. О. Носко, 103(2), 143 -146.*

161. Ткаченко, Н. М. (2018). Критеріально-рівневий підхід до діагностування професійного іміджу вчителя іноземних мов: зб. наук. праць. *Педагогічні науки*, 81(1), 201-207.
162. Томіліна, С. С. (2006). Аналіз трактування поняття «професійний імідж» у науковій літературі. *Криворізький державний педагогічний університет*, 14, 102-107.
163. Тумін, Ф. Дж., І Зебельман, М. (1967). Психологія проти психіатрії: Дослідження суспільного іміджу. *Американський психолог*, 22(4), 282.
164. Фадєєва, М. В. (2010). Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації: (Автореф. дис. канд. психол. наук). Київ, 19.
165. Філюк, Л. М. (2023). Кластерний аналіз дефініцій поняття «професійний імідж». *Гельветика*, 34 (73), 6-10.
166. Хортюк, О. В. (2010). Співвідношення понять " ділова репутація", " гудвіл", " імідж", " престиж", " реноме". *Часопис Київського університету права*, 4, 211-214.
167. Чаплак, Я. (2006). Формування готовності майбутніх практичних психологів до консультативної роботи із старшокласниками.
168. Чаусова, Т. (2020). Внутрішня свобода як ціннісна основа розвитку здатності до лідерства майбутніх психологів. *ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ*, 118.
169. Чебикін, О. Я., Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта : науково-практичний журнал*, 8, 44-48.
170. Чебикін, О. Я., Ковальова, О. О. (2009). Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. *Одеса: Півд. наук. центр АПН України*, 223.
171. Чепелева, Н. В. (1998). Теоретичне обґрунтування моделі особистості практичного психолога. *Психологія: Збірник наукових праць. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова*, 3, 35-41.

172. Чепелева, Н. В. (1999). Формування професійної компетентності в процесі вузівської підготовки психолога-практика. *Актуальні проблеми психології: Наук. записки Інституту психології ім. Г.С. Костюка*, 19, 271-278.
173. Чигирин Т. О. (2012). Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології*, 24(5), 245-253.
174. Чигирин, Т. О. (2016). *Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів* (Doctoral dissertation, Київ), 228.
175. Чипиленко, Н. В. Особистісний імідж у професійному контексті [Електронний ресурс]. *Режим доступу: <http://cmsps.edukit.kr.ua>. Назва з екрана.*
176. Шевченко, В. В. (2021). Зміст і структура професійно-психологічної компетентності військовослужбовців Національної гвардії України. *Knowledge, Education, Law, Management*, 3 (39), 138-142.
177. 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.
178. Шевченко, Н. Ф. (2013). Функціонування професійної свідомості психолога в процесі психологічного консультування. *Проблеми сучасної психології*, 1, 71-76.
179. Шевченко, О. М. (2010). Теоретичне дослідження поняття «особистісна компетентність» у сучасній психологічній науці. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: збірник наукових праць / За ред. С.Д. Максименка, Н.О. Євдокимової*, 2(5), 307-311.
180. Шеленкова, Н. Л. (2017). Індивідуально-психологічні особливості майбутніх психологів, 1-9.

181. Шумейко, А. П. (2017). Формування іміджу офіцера-психолога: методологічно-дослідницький аспект. *Загальна психологія, історія психології*, (1413), 207.
182. Щедровицький, Г. (2022). Засадничі уявлення та категорійні засоби теорії діяльності. *Психологія і суспільство*, (1), 95-126.
183. Ягупов, В. (2015). Професійний розвиток особистості фахівця: поняття, зміст та особливості.
184. Bird, P. (1999). *Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. London: Groom Helm*, 281.
185. 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.
186. Boorstin, D. (1963). *The Image, or what Happened to the American Dream. Harmondsworth, (Mddx), Penguin books*, 314.
187. Boulding, K. E. (1956). *The Image : Knowledge in Life and Society. N. Y.*, 128.
188. Cherezova, i. (2022). Psychological aspects of forming the modern teacher's professional image. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. № 1*, 416-427.
189. Conner, J. O., & Strobel, K. (2007). Leadership development: An examination of individual and programmatic growth. *Journal of Adolescent Research*, 22(3), 275-297.
190. Cooley, C. H. (1964). *Human nature and the social order. N.-Y. : Schocken*, 444.
191. Fogelson, R. D. (1982) *Person, self and identity. Some anthropological retrospects, circumspects and prospects. Psychosocial theories of the self / B. Lee (ed.). L.: Plenum Press*, 115–132.
192. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. California : Stanford University Press*, 257.

193. Glavinska, O. D., Ovdiyenko, I. M., Brukhovetska, O. V., Chausova, T. V., & Didenko, M. S. (2020). Professional self-realization as a factor in the psychological well-being of specialists of caring professions. *Journal of Intellectual Disability–Diagnosis and Treatment*, 8(3), 548-559..
194. Goffman E. *Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates*. – N.Y., 2009. – 516 p.
195. Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. *Garden City, NY*, 259.
196. Hartwig, S. & Delin, C. (2003). How unpopular are we? Reassessing psychologists' public image with different measures of favourability. *Australian Psychologist*, 38(1), 68-72.
197. Hartwig, S. (2003). Surveying psychologists' public image with drawings of a “typical” psychologist. *South Pacific Journal of Psychology*, 14, 69-75.
198. Jodelet, D. (1984). Representations social: Phenomens, consent et theorie. *Psychologie sociale*, 68-79.
199. Kathleen, A. (2001). *The public image of psychologists: Development and validation of an Attitudes Toward Psychologists Scale*. (Doctoral dissertation).
200. Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. *Chicago : University of Chicago Press*, 402.
201. Moscovici, S. (1990). The origin of social representations: a response to Michael. *New ideas in psychology*, 8(3), 383 – 388.
202. Norcross, J. & Karpiak, C. (2012). Clinical psychologists in the 2010s: 50 years of the APA division of clinical psychology. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 19(1), 1-12.
203. Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of management review*, 30(4), 685-711.
204. Robinson, Edward J. (1966). *Communication and public relations*. *CE Merrill Books*.
205. Rogers, H. & Sharpley, C. F. (1983). Attitudes to, and knowledge of counselling in Australia. *Australian Psychologist*, 18(3), 321-329.

206. Sampson, E. (1994). The Image factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. *L. : M&E Handbooks : Business & Management*, 338.
207. Stark, M. (2005). Creating a Positive Professional Image. *Harvard Business School Working Knowledge*. June 20.
208. Tajfel H., Figment C, Billig M., Bundy R. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *Europ. J. Of Soc. Psychol*, 1, 149—177.
209. Titchener E. B. Organic Images / E. B. Titchener // *Psychology and Scientific Method*. –1904 . – № 1. – P. 36 – 40.
210. Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2011). Self-categorization theory. *Handbook of theories in social psychology*, 2(1), 399-417.
211. Veil S. R. Reputation Crisis // Carroll C. E. (ed.) *Encyclopedia of corporate reputation*. – Thousand Oaks, CA : Sage, 2016. – P. 637–639.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1.

Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (О. Перелигіної у адаптації Т. Лигомини)

Інструкція: Прочитайте по черзі кожне запитання. Виберіть ті варіанти відповіді, які висловлюють Вашу думку та поставте свою відповідь. У опитувальниках немає «правильних» чи «неправильних» відповідей. Тому відповідайте так, як Ви самі думаєте.

1. Чи дбаєте Ви про те, як сприймають Вас оточуючі?

- 1.1. так, постійно;
- 1.2. інколи;
- 1.3. ні;

2. Що Ви вкладаєте в поняття «професійний імідж»?

3. На скільки, на Вашу думку, успіх Вашої професійної діяльності залежить від Вашого іміджу?

- 3.1. у більшій мірі;
- 3.2. наполовину;
- 3.3. не залежить;
- 3.4. інше (зазначте): _____

4. Прислухайтесь до себе. Що спонукає Вас створювати (або змінювати) власний професійний імідж? Оберіть 3 варіанти відповіді.

- 4.1. ставлення до Вас інших людей;
- 4.2. бажання справити певне враження;

- 4.3. внутрішній психологічний конфлікт;
- 4.4. потреба у самовираженні;
- 4.5. бажання проявити себе;
- 4.6. прагнення відповідати існуючому у суспільстві образу ідеального психолога;
- 4.7. стереотипи, норми, традиції групи
- 4.8. інше (зазначте): _____

5. Перерахуйте які, на Вашу думку, складові професійного іміджу психолога: _____

6. Що професійний імідж може Вам забезпечити? (Оцініть за 5 - бальною шкалою, де 5 - максимальне значення, 1 мінімальне значення дій і намірів)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Прагнення влади	5	4	3	2	1
2.	Високий соціальний статус	5	4	3	2	1
3.	Бажання привернути увагу	5	4	3	2	1
4.	Захист від приниження	5	4	3	2	1
5.	Підвищення відчуття власної значимості	5	4	3	2	1
6.	Вплив на інших	5	4	3	2	1
7.	Подібність з лідером	5	4	3	2	1
8.	Супротив впливу	5	4	3	2	1
9.	Можливість виразити власні погляди	5	4	3	2	1
10.	Захист або симпатію	5	4	3	2	1
11.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

7. Як Ви вважаєте, що впливає на формування іміджу психолога?

Перерахуйте ці фактори: _____

8. Спілкуючись з іншими людьми, ми зазвичай представляємо себе цим людям відповідно до нашої мети, інтересів, можливостей. Що допомагає Вам представити себе як професіонала? (Оцініть за 5 - бальною шкалою, де 5 - максимальне значення, 1 мінімальне значення)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Одяг	5	4	3	2	1
2.	Зачіска	5	4	3	2	1
3.	Настрій	5	4	3	2	1
4.	Знання, інтелектуальні бесіди	5	4	3	2	1
5.	Здоров'я, «здоровий» зовнішній вигляд	5	4	3	2	1
6.	Розуміння того, що чекають від мене оточуючі	5	4	3	2	1
7.	Результати моєї роботи, успіхи	5	4	3	2	1
8.	Мовлення, інтонація	5	4	3	2	1
9.	Міміка, жести	5	4	3	2	1
10.	Знання правил, норм поведінки	5	4	3	2	1
11.	Безпосереднє спілкування	5	4	3	2	1
12.	Навколишня обстановка, речі	5	4	3	2	1
13.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

9. Яке значення має для Вас те, як Вас сприймають?

8.1. колеги

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.2. друзі

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.3. керівництво

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.4. клієнти

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.5. малознайомі люди

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.6. незнайомі люди

а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

10. Що або хто може стимулювати Вас змінити свій професійний імідж?

Оберіть 3 варіанти відповіді.

9.1. ЗМІ

9.2. реклама

9.3. думки щодо Вашого іміджу колег

9.4. думки щодо Вашого іміджу друзів

9.5. думки щодо Вашого іміджу клієнтів

9.6. норми, вимоги навчального закладу в якому Ви працюєте

9.7. бажання підніматися по кар'єрній драбині

9.8. мода

9.10 інше (зазначте): _____

11. Що і наскільки впливає на формування Вашого професійного іміджу?

(Оцініть за 5-ти бальною шкалою, де 5 – максимальне значення, 1 – мінімальне значення)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Статус, місце у групі	5	4	3	2	1
2.	Соціальні ролі	5	4	3	2	1

3.	Професійні цілі, перспективи розвитку	5	4	3	2	1
4.	Поточні задачі, проблеми, конфлікти	5	4	3	2	1
5.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

Додаток А.2

«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем»

(О. Перелигіної у адаптації Т. Лигомини)

Інструкція: Прочитайте по черзі кожне запитання. Виберіть ті варіанти відповіді, які висловлюють Вашу думку та поставте свою відповідь. У опитувальниках немає «правильних» чи «неправильних» відповідей. Тому відповідайте так, як Ви самі думаєте.

- Зміст та характерні риси мого професійного іміджу мене задовольняють:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Мене задовольняють реакції на мій імідж зі сторони колег:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Мій імідж допомагає мені у вирішенні службових (професійних) задач:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Мій імідж стимулює мене удосконалювати мої стосунки з колегами:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Мій професійний імідж відповідає уявленням про мою роль і статус в колективі:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Мій керівник схвалює мій імідж:
 - так;
 - частково;
 - ні;
- Позитивна реакція оточуючих на мій імідж стимулює мене до його підтримки і розвитку:
 - так;
 - частково;
 - ні;

8. Мій імідж суттєво впливає на мої професійні успіхи:
а) так; б) частково; в) ні;
9. Підтримка свого іміджу у конфліктних ситуаціях потребує значних зусиль:
а) так; б) частково; в) ні;
10. Мені подобається, що мої колеги та клієнти вважають, що в основі мого іміджу лежить професіоналізм:
а) так; б) частково; в) ні;
11. В загальному мій професійний імідж відповідає моєму ідеалу:
а) так; б) частково; в) ні;
12. Якщо б я міг (могла) змінити свій професійний імідж, я б нічого не міняв (міняла):
а) так; б) частково; в) ні;
13. Я відчуваю радість від того, що мій імідж задовольняє мене:
а) так; б) частково; в) ні;
14. Озираючись на свій імідж в початковий період своєї професійної діяльності, я констатую, що в ньому відбулися великі зміни:
а) так; б) частково; в) ні;
15. Поки що мій імідж такий, який би мені хотілося мати для професійної діяльності:
а) так; б) частково; в) ні.

Додаток А.3

Методика вивчення внутрішньої та зовнішньої мотивації «Мотивація професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана)

Інструкція: Тест складається із 7 запитань . До кожного запитання дається шкала оцінювання від 1 до 5 (1 – найнищий бал, 5 – найвищий). В кожному рядку оберіть одну відповідь.

№	Мотиви професійної діяльності	Бали				
		1	2	3	4	5
1.	Грошовий зарібок	1	2	3	4	5
2.	Прагнення до просування по службі	1	2	3	4	5
3.	Прагнення уникнути критики з боку керівника або колег	1	2	3	4	5
4.	Прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей	1	2	3	4	5
5.	Потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших	1	2	3	4	5
6.	Задоволення від самого процесу та результату роботи	1	2	3	4	5
7.	Можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності	1	2	3	4	5

**Методика «Професійні позиції» (Л. Шнейдер у адаптації
Т. Лигомини)**

Інструкція: Тест складається із 15 запитань відкритого типу. До кожного запитання дається шкала оцінювання від 1 до 10 (1 – найнищий бал, 10 – найвищий). В кожному рядку оберіть одну відповідь.

1. Наскільки Ви задоволені своїм образом Я?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

2. Як Ви думаєте, наскільки інші цінують Вас як психолога?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

3. Як Ви самі оцінюєте себе як психолога?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

4. Як багато Ви знаєте про роботу психолога?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

5. Наскільки Ви оцінюєте ефективність Вашої роботи?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

6. Яку роль відіграє отримана освіта в успішності Вашої професійної діяльності?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

7. Наскільки добре Ви працюєте над своїм професійним вдосконаленням?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

8. Наскільки Ви отримуєте задоволення від професійної діяльності?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

9. Наскільки Ваше професійне майбутнє залежить від Вас?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

10. Наскільки Ви добре вмієте планувати свою діяльність?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

11. Наскільки Ви вважаєте необхідним опікуватись власним професійним іміджем?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

12. Наскільки Ви володієте засобами творення власного іміджу?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

13. Наскільки Ви налаштовані на сприйняття зворотнього зв'язку?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

14. Наскільки Ви опікуєтесь власним фізичним та психологічним благополуччям?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

15. Як Ви оцінюєте потребу у професійному спілкуванні?

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Додаток А.5

Метод семантичного диференціала «Я як психолог» (Т. Лигоміна)

Інструкція: Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про себе як психолога наступним чином. Перед Вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики. Обведіть цифру (з ряду 3210123), яка, на Вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості даної конкретної якості (характеристики) у вас за умови, що 0 - якість не виражено; 1- слабо виражене; 2 - середньо виражене; 3 - сильно виражене.

№ з/п	Характеристика	Бали							Характеристика
		Оцініть себе							
1.	Компетентний	3	2	1	0	1	2	3	Некомпетентний
2.	Відкритий	3	2	1	0	1	2	3	Закритий
3.	Візуально не привабливий	3	2	1	0	1	2	3	Візуально привабливий
4.	Допомагає	3	2	1	0	1	2	3	Не допомагає
5.	Постійно розвивається	3	2	1	0	1	2	3	Інертний
6.	Відповідальний	3	2	1	0	1	2	3	Безвідповідальний
7.	Недосвідчений	3	2	1	0	1	2	3	Досвідчений
8.	Стриманий	3	2	1	0	1	2	3	Емоційний
9.	Впевнений	3	2	1	0	1	2	3	Невпевнений
10.	Презентує себе	3	2	1	0	1	2	3	В тіні
11.	Ерудований	3	2	1	0	1	2	3	Не ерудований
12.	Неуважний	3	2	1	0	1	2	3	Уважний
13.	Опікується власним іміджем	3	2	1	0	1	2	3	Байдужий до власного іміджу
14.	Затребуваний	3	2	1	0	1	2	3	Незатребуваний

15.	Сам вирішує проблеми клієнта	3	2	1	0	1	2	3	Сприяння розвитку незалежності клієнта від психолога
16.	Комунікабельний	3	2	1	0	1	2	3	Не комунікабельний
17.	Схильний до рефлексії	3	2	1	0	1	2	3	Не рефлексивний
18.	Адаптивний (гнучкий)	3	2	1	0	1	2	3	Неадаптивний
19.	Альтруїстичний	3	2	1	0	1	2	3	Матеріально зацікавлений
20.	Неуспішний	3	2	1	0	1	2	3	Успішний
21.	Чутливий до сигналів ззовні	3	2	1	0	1	2	3	Не звертає увагу на те, як його сприймають інші

Додаток А.6

Метод семантичного диференціала «Я як психолог очами інших»

Інструкція: Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про **те як Вас оцінюють інші (ваші колеги, клієнти)** наступним чином. Перед Вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики. Обведіть цифру (з ряду 3210123), яка, на Вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості даної конкретної якості (характеристики) за умови, що 0 - якість не виражено; 1 - слабо виражене; 2 - середньо виражено; 3 - сильно виражено.

№ з/п	Характеристика	Бали							Характеристика
		Відмітьте як би Вас оцінили б ваші клієнти (колеги, учні, батьки, інші люди)							
1.	Компетентний	3	2	1	0	1	2	3	Некомпетентний
2.	Відкритий	3	2	1	0	1	2	3	Закритий
3.	Візуально не привабливий	3	2	1	0	1	2	3	Візуально привабливий
4.	Допомагає	3	2	1	0	1	2	3	Не допомагає
5.	Постійно розвивається	3	2	1	0	1	2	3	Інертний
6.	Відповідальний	3	2	1	0	1	2	3	Безвідповідальний
7.	Недосвідчений	3	2	1	0	1	2	3	Досвідчений
8.	Стриманий	3	2	1	0	1	2	3	Емоційний
9.	Впевнений	3	2	1	0	1	2	3	Невпевнений
10.	Презентує себе	3	2	1	0	1	2	3	В тіні
11.	Ерудований	3	2	1	0	1	2	3	Не ерудований

12.	Неуважний	3	2	1	0	1	2	3	Уважний
13.	Опікується власним іміджем	3	2	1	0	1	2	3	Байдужий до власного іміджу
14.	Затребуваний	3	2	1	0	1	2	3	Незатребуваний
15.	Сам вирішує проблеми клієнта	3	2	1	0	1	2	3	Сприяння розвитку незалежності клієнта від психолога
16.	Комунікабельний	3	2	1	0	1	2	3	Не комунікабельний
17.	Схильний до рефлексії	3	2	1	0	1	2	3	Не рефлексивний
18.	Адаптивний (гнучкий)	3	2	1	0	1	2	3	Неадаптивний
19.	Альтруїстичний	3	2	1	0	1	2	3	Матеріально зацікавлений
20.	Неуспішний	3	2	1	0	1	2	3	Успішний
21.	Чутливий до сигналів ззовні	3	2	1	0	1	2	3	Не звертає увагу на те, як його сприймають інші

Метод семантичного диференціала «ідеальний психолог» (Т. Лигоміна)

Інструкція: Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про *ідеального психолога* наступним чином. Перед Вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики. Обведіть цифру (з ряду 3210123), яка, на Вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості даної конкретної якості (характеристики) у *ідеального психолога* взагалі за умови, що 0 - якість не виражено; 1- слабо виражене; 2 - середньо виражене; 3 - сильно виражене.

№ з/п	Характеристика	Бали							Характеристика
		Оцініть ідеального психолога							
1.	Компетентний	3	2	1	0	1	2	3	Некомпетентний
2.	Відкритий	3	2	1	0	1	2	3	Закритий
3.	Візуально не привабливий	3	2	1	0	1	2	3	Візуально привабливий
4.	Допомагає	3	2	1	0	1	2	3	Не допомагає
5.	Постійно розвивається	3	2	1	0	1	2	3	Інертний
6.	Відповідальний	3	2	1	0	1	2	3	Безвідповідальний
7.	Недосвідчений	3	2	1	0	1	2	3	Досвідчений
8.	Стриманий	3	2	1	0	1	2	3	Емоційний
9.	Впевнений	3	2	1	0	1	2	3	Невпевнений
10.	Презентує себе	3	2	1	0	1	2	3	В тіні
11.	Ерудований	3	2	1	0	1	2	3	Не ерудований
12.	Неуважний	3	2	1	0	1	2	3	Уважний
13	Опікується власним іміджем	3	2	1	0	1	2	3	Байдужий до власного іміджу

14.	Затребуваний	3	2	1	0	1	2	3	Незатребуваний
15.	Сам вирішує проблеми клієнта	3	2	1	0	1	2	3	Сприяння розвитку незалежності клієнта від психолога
16.	Комунікабельний	3	2	1	0	1	2	3	Не комунікабельний
17.	Схильний до рефлексії	3	2	1	0	1	2	3	Не рефлексивний
18.	Адаптивний (гнучкий)	3	2	1	0	1	2	3	Неадаптивний
19.	Альтруїстичний	3	2	1	0	1	2	3	Матеріально зацікавлений
20.	Ефективний	3	2	1	0	1	2	3	Неефективний
21.	Неуспішний	3	2	1	0	1	2	3	Успішний
22.	Чутливий до сигналів ззовні	3	2	1	0	1	2	3	Не звертає увагу на те, як його сприймають інші

Додаток А.8

Метод семантичного диференціала «сучасний психолог» (Т. Лигоміна)

Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про **сучасного психолога** наступним чином. Перед Вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики. Обведіть цифру (з ряду 3210123), яка, на Вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості даної конкретної якості (характеристики) у **сучасного психолога взагалі** за умови, що 0 - якість не виражено; 1- слабо виражене; 2 - середньо виражене; 3 - сильно виражено.

№ з/п	Характеристика	Бали							Характеристика
		3	2	1	0	1	2	3	
1.	Компетентний	3	2	1	0	1	2	3	Некомпетентний
2.	Відкритий	3	2	1	0	1	2	3	Закритий
3.	Візуально не привабливий	3	2	1	0	1	2	3	Візуально привабливий
4.	Допомагає	3	2	1	0	1	2	3	Не допомагає
5.	Постійно розвивається	3	2	1	0	1	2	3	Інертний
6.	Відповідальний	3	2	1	0	1	2	3	Безвідповідальний
7.	Недосвідчений	3	2	1	0	1	2	3	Досвідчений
8.	Стриманий	3	2	1	0	1	2	3	Емоційний
9.	Впевнений	3	2	1	0	1	2	3	Невпевнений
10.	Презентує себе	3	2	1	0	1	2	3	В тіні
11.	Ерудований	3	2	1	0	1	2	3	Не ерудований
12.	Неуважний	3	2	1	0	1	2	3	Уважний
13.	Опікується власним іміджем	3	2	1	0	1	2	3	Байдужий до власного іміджу
14.	Затребуваний	3	2	1	0	1	2	3	Незатребуваний

15.	Сам вирішує проблеми клієнта	3	2	1	0	1	2	3	Сприяння розвитку незалежності клієнта від психолога
16.	Комунікабельний	3	2	1	0	1	2	3	Не комунікабельний
17.	Схильний до рефлексії	3	2	1	0	1	2	3	Не рефлексивний
18.	Адаптивний (гнучкий)	3	2	1	0	1	2	3	Неадаптивний
19.	Альтруїстичний	3	2	1	0	1	2	3	Матеріально зацікавлений
20.	Неуспішний	3	2	1	0	1	2	3	Успішний
21.	Чутливий до сигналів ззовні	3	2	1	0	1	2	3	Не звертає увагу на те, як його сприймають інші

Вільний асоціативний експеримент «сучасний психолог» (Т. Лигоміна)

Запишіть, будь ласка, всі асоціації зі словосполученням «сучасний психолог». Відповідайте першими ж словами, які спадають вам на думку. Не обмежуйте себе у кількості та змісті асоціацій. Час на проходження цього тесту – 2 хвилини.

Сучасний психолог _____

Додаток Б

Нарахування умовних одиниць за результатами діагностичних методик

№ з/п	Назва методик та характеристика питання		Кількість умовних одиниць
1.	Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини)		
	Пит. №1.	так, постійно	3
		інколи	2
		ні	1
	Пит. № 3	у більшій мірі	3
		наполовину	2
		не залежить	1
	Пит. № 4. Чинники, які спонукають психологів створювати (або змінювати) власний професійний імідж	1. ставлення до Вас інших людей	5
			3
			1
		2. бажання справити певне враження	5
			3
			1
		3. внутрішній психологічний конфлікт	5
			3
			1
		4. потреба у самовираженні	5
			3
			1
		5. бажання проявити себе	5
			3
1			
6. прагнення відповідати існуючому у суспільстві образу ідеального психолога	5		
	3		
	1		
7. стереотипи, норми, традиції групи	5		

			3
			1
Пит. № 6. Ціль (потреба), що стоїть за формуванням професійного іміджу психолога	1.Прагнення влади		5
			4
			3
			2
			1
			1
	2.Високий соціальний статус		5
			4
			3
			2
			1
	3.Бажання привернути увагу		5
			4
			3
			2
			1
	4.Захист від приниження		5
			4
			3
			2
			1
	5.Підвищення відчуття власної значимості		5
			4
			3
			2
			1
	6.Вплив на інших		5
			4
		3	
		2	
		1	
7.Подібність з лідером		5	
		4	

			3	
			2	
			1	
		8.Супротив впливу	5	
			4	
			3	
			2	
			1	
		9.Можливість виразити власні погляди	5	
			4	
			3	
			2	
			1	
		10.Захист і симпатія	5	
			4	
			3	
			2	
			1	
		Пит. № 8 Характеристики, які допомагають психологу представити себе як професіонала;	1.Одяг	5
				4
3				
2				
1				
2.Зачіска	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
3.Настрій	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
4.Знання, інтелектуальні бесіди	5			

			4
			3
			2
			1
		5.Здоров'я, «здоровий» зовнішній вигляд	5
			4
			3
			2
			1
		6.Розуміння того, що чекають від мене оточуючі	5
			4
			3
			2
			1
		7.Результати моєї роботи, успіхи	5
			4
			3
			2
			1
		8.Мовлення, інтонація	5
			4
			3
			2
			1
		9.Міміка, жести	5
			4
			3
			2
			1
		10.Знання правил, норм поведінки	5
			4
			3
			2
			1

		11.Безпосереднє спілкування	5
		4	
		3	
		2	
		1	
		12.Навколишня обстановка, речі	5
		4	
		3	
		2	
		1	
9. Значення того, як психолога сприймають інші:	1.колеги	велике значення	5
		часткове	3
		не має значення	1
2.друзі	велике значення	5	
	часткове	3	
	не має значення	1	
3.керівництво	велике значення	5	
	часткове	3	
	не має значення	1	
4.клієнти	велике значення	5	
	часткове	3	
	не має значення	1	
5.малознайомі люди	велике значення	5	
	часткове	3	
	не має значення	1	
Пит. 10 Люди або події, які впливають на психолога щодо зміни його професійного іміджу	1.ЗМІ	5	
		3	
		1	
	2.реклама	5	
		3	
		1	
	3.думки щодо Вашого іміджу колег	5	
		3	

			1
		4.думки щодо Вашого іміджу друзів	5
			3
			1
		5.думки щодо Вашого іміджу клієнтів	5
			3
			1
		6.норми, вимоги навчального закладу в якому Ви працюєте	5
			3
			1
		7.бажання підніматися по кар'єрній драбині	5
			3
			1
		8.мода	5
			3
			1
		9.Інше	5
			3
			1
	Пит.№ 11. Мотиви, що впливають на формування професійного іміджу психолога	1.Статус, місце у групі	5
			4
			3
			2
			1
		2.Соціальні ролі	5
			4
			3
			2
			1
		3.Професійні цілі, перспективи розвитку	5
			4
			3
			2

			1
		4.Поточні задачі, проблеми, конфлікти	5
			4
			3
			2
			1
2.	«Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини)		
	1. Задоволеність психолога змістом та характеристиками власного професійного іміджу	Так	3
		частково	2
		ні	1
	2. Задоволеність реакціями на імідж психолога зі сторони колег	Так	3
		частково	2
		ні	1
	3. Допомога іміджа у вирішенні професійних задач	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	4. Імідж стимулює психолога удосконалювати стосунки з колегами	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	5. Професійний імідж психолога відповідає уявленням про його роль і статус в колективі	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	6. Психолог відчуває, що керівник схвалює його імідж	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	7. Позитивна реакція оточуючих на імідж психолога стимулює до підтримки і розвитку іміджу	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	8. Суттєвий вплив іміджу на професійні успіхи психолога	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
		Так	3

	9. Підтримка професійного іміджу психолога у конфліктних ситуаціях потребує значних зусиль	Частково	2
		Ні	1
	10. Задоволення від того, що колеги та клієнти вважають, що в основі іміджу психолога лежить професіоналізм	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	11. Психолог вважає, що професійний імідж відповідає його ідеалу	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	12. Психолог не бажає змінювати свій професійний імідж	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	13. Психолог відчуває радість від того, що імідж задовільняє його	Так	3
		Частково	2
		Ні	1
	14. Імідж змінюється протягом професійної діяльності психолога	Так	3
Частково		2	
Ні		1	
15. Імідж психолога відповідає його бажаному іміджу	Так	3	
	частково	2	
	ні	1	
3.	«Мотиви професійної діяльності» (
1.	Грошовий заробіток		5
			4
			3
			2
			1
2.	Прагнення до просування по службі		5
			4
			3
			2

			1
3.	Прагнення уникнути критики з боку керівника або колег		5
			4
			3
			2
			1
4.	Прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей		5
			4
			3
			2
			1
5.	Потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших		5
			4
			3
			2
			1
6.	Задоволення від самого процесу та результату роботи		5
			4
			3
			2
			1
7.	Можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності		5
			4
			3
			2
			1
4.	«Професійні позиції» (
	1. Рівень задоволеності психолога власним образом Я	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
	2. Ступінь цінності психолога очами інших людей	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4

		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
3.	Оцінка психологом себе як професіонала	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
4.	Рівень обізнаності про роботу психолога	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
5.	Оцінка психологом ефективності власної роботи	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
6.	Роль освіти в успішності професійної діяльності психолога	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
7.	Робота психолога над власним професійним вдосконаленням	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
8.	Ступінь задоволення психолога від власної професійної діяльності	10, 9 балів	5
		8, 7 балів	4
		6, 5 балів	3
		4, 3 балів	2
		2, 1 балів	1
		10, 9 балів	5

9. Рівень залежності майбутнього від власних зусиль психолога	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
10. Вміння психолога планувати власну діяльність	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
11. Необхідність опікуватись власним професійним іміджем	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
12. Думка психолога про рівень володіння засобами творення власного іміджу	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
13. налаштованості психолога на сприйняття зворотнього зв'язку	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
14. Піклування про власне фізичне та психологічне благополуччям	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1
15. Потреба психолога у професійному спілкуванні	10, 9 балів	5
	8, 7 балів	4
	6, 5 балів	3
	4, 3 балів	2
	2, 1 балів	1

**Факторне відображення дослідження мотиваційних і оцінних чинників
формування іміджу**

Матриця повернутих компонент^a		
Фактори		
Категорії	1	2
Можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності		.894
Задоволення від самого процесу та результату роботи		.931
потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших	.623	.735
Прагнення уникнути критики з боку керівника або колег	.754	.555
Прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей	.890	
грошовий заробіток	.622	.744
Цінність психолога оточуючими	-.698	-.584
Оцінка психолога себе як професіонала	-.792	
обізнаність про роботу психолога	-.834	
ефективність власної професійної діяльності	-.763	-.520
Роль освіти у професійній діяльності	-.882	
Вміння психолога планувати свою роботу	-.832	
Потреба у професійному спілкуванні	-.910	
задоволення від професійної діяльності	-.937	
Фізичне та психічне благополуччя психолога	-.895	
Задоволення змістом власного іміджу	.786	
імідж відповідає уявленням про роль і статус психолога в колективі	.556	.684

залежність успіху професійної діяльності від іміджу	.672	.539
Відповідність професійного іміджу психолога його ідеалу	.719	
задоволення іміджем		.772
зміна іміджу протягом професійної діяльності		.906

Метод головних компонент

Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).

**Факторне відображення семантичного простору поняття «Я як психолог»
(Я-реальне) практичними психологами**

Фактори	Дисперсія %	Кумулятивний відсоток %
1	36.355	36.355
2	10,010	46.364
3	8.226	54.590
4	7.048	61.638
5	4.764	73.042

Матриця повернутих компонент^а

	Компонента				
	1	2	3	4	5
Компетентний		.788			
Допомагає					-.740
Постійно розвивається	.789				
Досвідчений			.827		
Стриманий				.783	
Ерудований	.717				
уважний		.729			
Опікується іміджем		.870			
Успішний			.518		
Чутливий до сигналів зовні		.511			

Метод головних компонент.

Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).

**Факторне відображення семантичного простору
поняття «ідеальний психолог» (Я-ідеальне) практичними психологами**

Фактори	Дисперсія %	Кумулятивний відсоток %
1	47.139	47.139
2	8.602	55.741
3	6.236	69.277
4	4.838	79.183

Матриця повернутих компонент^a

	Компонента			
	1	2	3	4
Компетентний	.858			
Допомагає				.907
Постійно розвивається	.912			
Досвідчений	.724			
Стриманий	.799			
Ерудований	.882			
Уважний		.641		
Опікується іміджем	.834			
Успішний	.740			
Чутливий до сигналів			-.783	
Метод головних компонент. Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).				

Додаток Д

Кореляційні зв'язки між «Я-реальним» та «Я-ідеальним» компонентами
«Я-концепції» психолога (кореляція за Пірсоном)

	Відкритий	Сам вирішує проблеми клієнта	Схильний до рефлексії
Допомагає	0.587**	0.237*	0.501**
Відповідальний	0.614**	0.209*	0.406*
Впевнений	0.505**	0.249*	0.262*
Презентує себе	0.501**	0.141	0.13
Уважний	0.374*	0.526**	0.264*
Чутливий до сигналів ззовні	0.581**	0.037	0.192

Рівні значущості кореляції $p \leq 0,05$, $p \leq 0,01$.

Додаток Е

**Факторне відображення семантичного простору
поняття «сучасний психолог» педагогічними працівниками**

Фактори	Дисперсія %	Кумулятивний відсоток %
1	19.790	19.790
2	11.628	31.418
3	8.707	40.125
4	6.743	46.869
5	6.442	53.310

Матриця повернутих компонент^а

	Компонента						
	1	2	3	4	5	6	7
Компетентний	.749						
Допомагає					.645		
Постійно розвивається		.601					
Досвідчений			.778				
Стриманий							
Ерудований	.781						
уважний				.758			
Опікується іміджем	.533						
Успішний			.633				
Чутливий до сигналів						.840	
Метод головних компонент.							
Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).							

Додаток Є

**Факторне відображення семантичного простору
поняття «сучасний психолог» батьками учнів/вихованців**

Фактори	Дисперсія %	Кумулятивний відсоток %
1	29.119	29.119
2	16.887	46.006
3	8.888	54.894
4	7.126	62.020
5	6.302	68.322

Матриця повернутих компонент^а

	Компонента				
	1	2	3	4	5
Компетентний	.576				
Допомагає		.754			
Постійно розвивається	.859				
Досвідчений		.831			
Стриманий			.743		
Ерудований	.762			.532	
уважний	.749				
Опікується іміджем					
Успішний					.881
Чутливий до сигналів				.692	

Метод головних компонент.
Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).

Додаток Ж

**Факторне відображення семантичного простору
поняття «Я як психолог очами інших» («Я-дзеркальне») практичними
психологами**

Фактори	Дисперсія %	Кумулятивний відсоток %
1	38.851	38.851
2	12.335	51.185
3	9.305	60.490
4	8.149	68.639
5	5.111	73.750

Матриця повернутих компонент^a

	Компонента				
	1	2	3	4	5
Компетентний		.711			
Допомагає					.838
Постійно розвивається		.549	.703		
Досвідчений				.710	
Стриманий	.843				
Ерудований	.755				
уважний		.680			
Опікується іміджем		.783			
Успішний			.818		
Чутливий до сигналів				.760	

Метод головних компонент.

Метод обертання: Varimax (Kaiser Normalization).

Додаток 3

**Тренінгова програма «Формування професійного іміджу
практичного психолога закладу освіти»**

Тренінг «Професійний імідж сучасного психолога»

- 1. Представлення тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).**
- 2. Вправа «Самопрезентація» (30 хв.)**

Мета: підготовка учасників до роботи, створення позитивної атмосфери, визначення особливостей кожного, відпрацювання навички самопрезентації.

Інструкція: Кожен учасник у максимально стислий час (приблизно 1-2 хв.) повинен визначити свої яскраві особистісні риси та професійні досягнення й розповісти про себе у вигляді невеличкої реклами-презентації.

Обговорення включає обмін враженнями і труднощами при складанні експрес-презентації.

- 3. Мозковий штурм «Що таке імідж?» (5 хв.)**

Мета: визначити рівень знань учасників з обраної теми.

Інструкція: учасники по черзі дають визначення поняттю імідж, висловлюють свої думки, асоціації, образи стосовно нього, ведучий фіксує всі відповіді на фліпчарті. На основі всіх думок робиться загальний висновок, ведучий узагальнює результат спільної роботи, вказує на найважливіші аспекти.

- 4. Міні-лекція «Професійний імідж психолога» (10 хв.)**

Нам потрібно 30 сек., щоб створити враження про себе і ці 30 сек. повторити неможливо.

Риси, від яких залежить ефект особистої привабливості

- Комунікабельність (уміння контактувати з людьми)
- Емпатійність (вловлювання настрою людей, співпереживання)
- Атрактивність (зовнішня привабливість)
- Красномовність (вміння майстерно говорити)

Що таке імідж?

Імідж - соціальний, емоційно забарвленим образ людини, що складається у свідомості соціальної групи в результаті зусиль особистості, основне призначення якого полягає у намаганні справити позитивне враження на оточуючих.

Професійний імідж психолога - символічний, емоційно забарвлений образ людини як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості учнів/вихованців, колег, батьків, адміністрації під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

Професійний імідж будується на підставі знань про образ ідеального психолога в очах реципієнтів.

5. Вправа «Карусель» (30 хв.)

Мета: систематизувати знання щодо рис особистості, які допомагають успішно працювати практичного психолога; розібратися з міфами, які оточують сучасного психолога.

Інструкція: тренер об'єднує учасників у дві групи, забезпечує кожному з них аркушем паперу з незавершеним реченням, як-от:

- «Які риси особистості психолога важливі для успішного виконання професійної діяльності?»
- «Який він ідеальний психолог?»

Протягом 5-7 хв. групи мають продовжити кожна своє речення. Відтак обмінюються аркушами, допоки не напишуть на кожному з них свій варіант. Думки груп не повинні повторюватися. На завершення їх обговорюють та узагальнюють.

Інформація для узагальнення:

Професійні та особистісні риси психолога, що допомагають йому успішно реалізовувати свою професійну діяльність:

- **когнітивні** – це професійні знання, уміння, навички та позитивна мотивація до професійної діяльності, гнучкий розум, розвинений емоційний і соціальний інтелект, рефлексивність, прагнення до самовдосконалення і

саморозвитку, а також знання фахівця про себе, Я-концепція (адекватна самооцінка, асертивність),

– **комунікативні**: здатність встановлювати довірливі стосунки, прагнення до співробітництва, вміння слухати і висловлювати думку та безоціночне ставлення до інших;

– **морально-етичні** – відповідальність, толерантність, чесність, незалежність поглядів;

– **емоційно-регулятивні якості** до яких відносяться саморегуляція, толерантність до фрустрації, відкритість, природність і щирість у спілкуванні.

6. Вправа «Дзеркало» (40 хв.)

Мета: дати можливість учасникам побачити себе зі сторони, відкритися новому досвіду.

Інструкція: тренер проговорює «Уявіть собі, що вчені визначили, що на нашу планету має впасти метеорит і це може призвести до загибелі людства, флори та фауни. Спочатку у всіх почалася паніка – покажіть як це може відбуватися. (Учасники бігають по приміщенню, імітуючи паніку).

Коли паніка трохи вщухла, науковці вирішили створити літаючий корабель зібрати туди людей, тварин, щоб врятуватися. Зараз уявіть себе якоюсь тваринкою та знайдіть собі пару, з якою ви сядете в корабель. Тепер об'єднайтеся в групи по 3, по 4, по 5». (Має утворитися приблизно 5 груп).

Хід роботи: учасники сідають в коло міні-групами по 5-6 осіб. Кожен учасник на аркуші записує тварину, яка йому перша приходить в голову (або з якою він себе утотожнює) та 5 позитивних характеристик обраної тваринки (зовнішні, характерологічні). Аркуші відкладаються в бік.

В групах учасники по колу обговорюють на яку тваринку схожий кожен учасник міні-групи і чому. Потім учасники порівнюють як вони себе бачать і як їх бачать оточуючі. Відбуває загальне обговорення.

Обговорення:

- ❖ Про що ви дізналися виконуючи цю вправу?
- ❖ Які емоції у вас викликала запропонована вправа?

- ❖ Як цю вправу можна трактувати з точки зору іміджу?

7. Міні-лекція «Структура професійного іміджу практичного психолога» (10 хв.)

Структурні компоненти професійного іміджу психолога:

- особистісний компонент – це ядро іміджу, що проявляється у «Я-концепції» психолога, адекватній самооцінці, асертивності, а також в особистісних якостях: відповідальності, чесності, щирості, безоціночному ставленні до інших, толерантності ;
- професійний компонент – це професійні вміння, знання та навички, комунікативні вміння (здатність встановлювати довірливі стосунки, прагнення до співробітництва, уміння слухати і висловлювати думку), усвідомлення себе як професіонала (професійна ідентичність психолога), навички самопрезентації, самореалізація у професії та позитивна мотивація до професійної діяльності;
- іміджевий компонент – готовність та здатність самостійно і успішно формувати власний професійний імідж, прагнення до самовдосконалення та габітарний імідж (зовнішній вигляд, мова, голос, стиль поведінки);
- рефлексивний компонент – вміння оцінювати та аналізувати власну професійну діяльність; здатність коригувати власні недоліки, саморегуляція та толерантність до фрустрації;
- соціальний компонент – образ професії практичного психолога в інформаційному і медіа-просторі, приналежність практичного психолога до професійної соціальної групи.

8. Дискусія «Шляхи формування професійного іміджу психолога» (15 хв.)

Мета: обмін думками, створення банку ефективних засобів формування іміджу психолога.

Інструкція: колективне обговорення можливих засобів, шляхів, що допомагають психологу сформувати власний імідж.

9. Вправа «Прикрась ялинку» (30 хв.)

Мета: аналіз сильних та слабких сторін особистості психолога, які допомагають/заважають формувати власний професійний імідж.

Інструкція: повідомлення тренера: «Основні сильні сторони є безумовною перевагою роботи практичного психолога і не повинні бути втраченими у процесі розвитку. Слабкі сторони негативно впливають на створення позитивного іміджу психолога. Тому наші зусилля та енергію ми спрямуємо на те, щоб «вразливі сторони» діяльності зробити сильними. Для цього визначимо покрокові шляхи подолання слабких сторін».

Учасники записують: «завтра»; «через тиждень», «через місяць»; «через рік» і «через два роки». Учасникам необхідно подумати, порадитися і визначити покрокові шляхи подолання слабких сторін у формуванні позитивного професійного іміджу психолога.

10. Вправа «Мій професійний щит» (20 хв.)

Мета: проаналізувати власну професійну діяльність, сильні сторони особистості та засоби, за допомогою яких створюється власний професійний імідж.

Інструкція: на аркуші паперу А-4 кожен учасник малює свій професійний щит. На зовнішній стороні щита необхідно відобразити ті професійні якості, поведінкові прояви, які ви демонструєте оточуючим. Ці прояви характеризують вас як психолога-професіонала.

На внутрішній стороні – внутрішні компоненти вашого професіоналізму, що вам допомагає відчувати себе професіоналом та діяти як професіонал, те що вас наповнює, захищає. Відбувається презентація та обговорення щитів.

11. Підбиття підсумків тренінгу (10 хв.) Рефлексія:

- Що ви дізналися нового сьогодні?
- Що було неочікувано для вас?
- Що було приємно?

Тренінг «Позитивна професійна самоцінність психолога як складова побудови успішного іміджу»

1. Привітання тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).

2. Вправа «Лялька» (15 хв.).

Мета: презентація сильних сторін особистості учасників, створення позитивної атмосфери.

Інструкція: учасники з аркушу паперу А-4 виривають ляльку, пишуть на ній власне ім'я та 5 сильних сторін своєї особистості. Далі кожен учасник презентує свою ляльку групі.

3. Нагадування правил роботи групи (5 хв.).

4. Мозковий штурм «Як ви розумієте поняття професійної самооцінки?» (10 хв.).

Мета: визначити рівень знань учасників з обраної теми.

Інструкція: учасники по черзі висловлюють свої думки, асоціації, образи стосовно щодо професійної самооцінки психолога, ведучий фіксує всі відповіді на фліпчарті. На основі всіх думок робиться загальний висновок, ведучий узагальнює результат спільної роботи, вказує на найважливіші аспекти.

5. Міні-лекція «Професійна самооцінка у роботі психолога та її зв'язок з професійним іміджем»

Професійна самооцінка – оцінка психологом самого себе як фахівця, своїх можливостей, професійних якостей і місця в професійному середовищі. В професійній самооцінці також вбачається проекція усвідомлених професійних якостей на внутрішній еталон ідеального фахівця, співставлення своїх професійних характеристик з ціннісними шкалами, форму відображення ставлення до себе як до суб'єкта праці, особистісне судження про власну цінність з позицій професійної придатності та майстерності, позитивну чи негативну настанову щодо себе як професіонала.

Професійна самооцінка виконує ряд функцій, серед яких:

- контрольна – співставлення власного професіоналізму з наявним еталоном ідеального психолога;
- коригувальна – активація прагнення до усунення наявних недоліків професійної підготовки;

- стимулююча – діяльність щодо фахового розвитку і вдосконалення.

Впродовж розвитку професійної майстерності психолога активно діють всі означені вище функції. Так, контрольна забезпечує співставлення та оцінку відповідності теперішнього рівня професіоналізму фахівця образу Вчителя-майстра. Досягнення вищого кваліфікаційного рівня уможлиблюється за рахунок стимуляції ідеальною самооцінкою. При фіксації та оцінці якихось відхилень на шляху професійного саморозвитку психолог має змогу їх відкоригувати.

На розвиток професіоналізму психолога впливають не лише функції професійної самооцінки, але й її сутнісні характеристики: стійкість, за параметром якої самооцінка буває стійкою та нестійкою, адекватність (із різновидами – адекватна і неадекватна (завищена чи занижена) і рівень, який диференціює самооцінку на високу та низьку.

Як і особистісна самооцінка, на базі якої формується професійна, вона також буває адекватною і неадекватною. Ці характеристики розповсюджуються як на професійну самооцінку результату, так і потенціалу. Важливо, що низька самооцінка психолога далеко не завжди є свідченням «комплексу професійної непридатності», навпаки, низька самооцінка результату у поєднанні з високою оцінкою потенціалу є фактором професійного саморозвитку, збагачення майстерності. Розвинена адекватна професійна самооцінка стає потужним стимулом для професійного самовдосконалення.

В процесі оцінювання психологом самого себе відбувається співставлення наявних професійно значущих властивостей з бажаним образом, і їх розходження, суперечливість породжує потребу у професійному розвитку, вдосконаленні. Маючи адекватну самооцінку й позитивне ставлення до себе, психолог з більшою готовністю йде на контакт з клієнтами, демонструє здатність до їх безумовного прийняття. Володіючи адекватною самооцінкою, позитивним ставленням до себе і впевненістю в собі, психолог може знаходити конструктивні способи подолання труднощів і тим самим ще більше розширювати сферу професійної самосвідомості. Це призводить до формування психологом власного позитивного професійного іміджу.

Важливою є не лише характеристика адекватності професійної самооцінки, а й її стійкість, тобто здатність психолога не відхилятися від звичного рівня самооцінки при яких-небудь випадкових впливах реальності чи взаємодіях. Психолог, який володіє стійкою фаховою самооцінкою, спроможний не тільки правильно оцінювати свої професійні можливості, а й виявляти адекватні емоційні реакції на професійні невдачі та досягнення, майстерно регулювати власну поведінку та діяльність.

6. Вправа «Я – подарунок для людства» (15 хв.).

Мета: виявити унікальність кожного учасника групи, розвинути позитивну «Я-концепцію».

Інструкція: тренер проговорює «Кожна людина – це унікальне створіння. Вірити у свою винятковість потрібно кожному з нас. Подумайте з чого складається ваша винятковість, унікальність».

Учасникам необхідно подумати і повірити в те, що вони справді є подарунком для людства. Відповідь учасники аргументують декількома реченнями. Наприклад: «Я подарунок для людства, оскільки я...», «Я подарунок для планети тому, що...»

Обговорення: Чи важко було виконати завдання? Чи змінилось ваше самосприйняття? Як ви відчуваєте себе подарунком? Чи готові продовжити свою роль «подарунка»?

7. Вправа «Цибулина» (25 хв.).

Мета: сприяти саморозкриттю унікальності учасників групи, їх зближенню.

Ресурси: домашні заготовки учасників (фотографії зі своїм зображенням, із зображенням певної обстановки, пейзажу, а також особисті предмети, які передавали б найбільш характерні прояви унікальності учасників), клей, скотч, маркери, кольорові олівці, фломастери, аркуші для фліпчарту за кількістю учасників, журнали з великою кількістю фотографій.

Інструкція: тренер звертається до учасників: «Для виконання завдань нашого заняття вам потрібно на аркушах для фліпчарту намалювати цибулину, що складається з трьох шарів».

Учасники отримують необхідні для виконання завдання ресурси, тренер також малює цибулинку, яка буде використовуватися як зразок, та повідомляє: «Ця цибулинка надалі символізуватиме вашу унікальність. Кожна цибулинка складається з трьох шарів: те, що дано нам від природи, і що дуже складно, практично неможливо змінити; якості, які складно, але можливо змінити; якості, які ми набуваємо протягом життя і які нам легко змінити».

Тренер продовжує: «Дістаньте, будь ласка, фотографії, які ви принесли з дому. Ми будемо з ними працювати: розміщувати їх на цибулині: – центральний шар символізує те, що дано нам від природи і що дуже складно, практично неможливо змінити. На цей шар потрібно розмістити свої фотографії (можна розміщувати одне або кілька фото); – другий шар символізує якості особистості, які складно, але можливо змінити. Для оформлення цього шару ви можете використовувати написи, фото, зображення з журналів; – паростки символізують ті якості, яких ми набуваємо протягом життя і які нам легко змінити. Для оформлення цього шару ви також можете використовувати написи, фото, зображення з журналів».

Кожен учасник протягом 15 хвилин створює свій персональний колаж, використовуючи необхідні ресурси.

По завершенні виготовлення колажів учасники по черзі можуть представити їх групі і пояснити, чому, як їм здається, обрана фотографія або предмет передають їхню унікальність.

8. Вправа «Ситуації успіху» (40 хв.).

Мета: сприяти формуванню умінь учасників схвалювати, підбадьорювати і надихати самих себе, згадуючи дії, які в минулому приводили до успіху.

Інструкція: тренер звертається до учасників та пропонує їм записати власні ситуації успіхів: «Згадайте подію, коли ви досягли успіху. Запишіть її». Учасники виконують завдання протягом 5 хвилин. Тренер продовжує: «Згадайте свої дії та вчинки, які привели до успіху. Що ви зробили, як себе поводити, щоб досягти успіху, та коли його досягли?» Учасники виконують завдання протягом 5 хвилин. Тренер продовжує за аналогічною схемою: «Згадайте емоційний стан

(задоволення, підйом, радість), в якому ви перебували у ситуації успіху та перемоги. Запишіть свої переживання. Що ви казали самому(ій) собі в той час? Які думки були у вас?»

Коли учасники записали свої роздуми, тренер робить медитативний коментар, використовуючи музичний супровід:

«А зараз спробуйте зануритися в той стан, коли ви досягли успіху... Маленької чи великої перемоги... Заново відновіть ту ситуацію... Проживіть її знову... Хто був у той час біля вас. Як ви виглядали, сиділи, стояли. Відновіть якомога більше деталей... Що робили? Яких зусиль доклали, аби цей успіх відбувся? Дозвольте собі зануритися в емоції, що супроводжували ваш успіх. Як вам було? Що переповнювало вашу душу? Як відчувало себе ваше тіло? Як билося серце?... Згадайте свої слова. Що ви казали собі? Що думали про себе?... Ще раз повністю зануртеся і запам'ятайте цей стан, знайдіть йому місце у своїй душі... Збережіть його і цінуйте... За потреби можете звертатись до нього, черпати у ньому підтримку».

Обговорення:

- Як вам було виконувати цю вправу? Поділіться своїми переживаннями.
- Що дає вам ця вправа?
- На вашу думку, як впливають на нас успіхи, досягнення?

9. Вправа «Дерево вдячності» (30 хв.).

Мета: сприяти рефлексії професійної діяльності кожного учасника тренінгу, пошук ресурсів в роботі практичного психолога.

Інструкція: учасники записують у дві колонки по 10 тверджень, в першу колонку аргументи на тезу «за що я можу сказати спасибі своїй роботі?». В другу колонку аргументацію «за що моя робота може сказати спасибі мені?».

Далі учасники в міні-групах обговорюють результати роботи і кожен учасник міні-групи може дописати собі аргументи інших учасників, якщо вони йому до вподоби.

10. Вправа «План турботи про себе» (30 хв.).

Мета: сприяти розвитку навичок турботи про себе, профілактика професійного вигорання.

Інструкція: Тренер ініціює обговорення:

- 1) Що таке турбота про себе?
- 2) Хтось із вас піклується про себе? Як саме ви це робите?
- 3) Чому важливо піклуватися про себе?

По завершенні обговорення тренер повідомляє: «Важливо вносити у щоденний план якусь дію для себе. І зараз ми з вами заплануємо ці дії. Це буде ваша скарбничка улюблених справ для себе. Тому давайте кожен напише свій список улюблених справ, речей, подій та людей, давши відповіді на запитання:

- 1) Що я люблю робити?
- 2) У яких місцях мені добре?
- 3) Які події мене надихають?
- 4) Які люди мене підтримують?
- 5) Яка діяльність мене підтримує?

Цей список має бути великим: 30-50 пунктів. Ви його можете постійно доповнювати». Після того, як учасники завершили, необхідно скласти план турботи про себе. Перегляньте список улюблених справ і складіть на найближчий тиждень план турботи про себе, запишіть його у бланк».

Обговорення:

- Як вам було виконувати цю вправу?
- Чи вдалось вам скласти план улюблених справ? А план турботи про себе?
- Чи хоче хтось поділитися своїм планом турботи про себе?
- Що допоможе вам виконати усі пункти плану?

11. Вправа «Позитивна злива» (20 хв.).

Мета: сприяти формуванню в учасників уміння знаходити позитивне в собі та в оточуючих

Ресурси: аркуші у вигляді краплин блакитного кольору або стікери блакитного кольору за кількістю учасників, кулькові ручки.

Інструкція: тренер звертається до учасників: «Кожен з нас має свої позитивні риси. Про наявність одних позитивних рис ми знаємо і можемо впевнено про них заявляти оточуючим. Про інші позитивні риси, які у нас є, ми можемо навіть і не здогадуватися, але їх помічають інші. Зараз я пропоную вам подумати, які позитивні риси є у присутніх у цій аудиторії людей. Для цього один учасник сідає або стає у центр кола, а решта – протягом 30-40 секунд записують на аркуші максимальну кількість позитивних рис, за які ви поважаєте цю людину».

Тренер пропонує одному добровольцю сісти в коло, а інші учасники отримують набір аркушів у вигляді краплинок (або стікерів) та записують на одному аркушеві максимальну кількість позитивних рис того учасника, хто сидить у центрі. Після того, як усі позитивні риси будуть записані, тренеру разом з учасниками потрібно встати і створити замкнене коло навколо того, хто в центрі, та швидко по черзі зачитати позитивні риси, які притаманні цій людині. Коли усі учасники закінчили зачитування, аркуші підкидаються угору, створюючи таким чином «позитивний дощ» із краплинок та посипаючи учасника, що сидить у центрі, його позитивними рисами. Таке «обливання» позитивними емоціями отримує кожен учасник групи.

Обговорення:

- Як вам було бути під зливою позитивних відгуків?
- Чи були такі відгуки, що вас здивували? Які саме?
- Вам було легко чи складно писати щось позитивне про інших? Які емоції ви відчували, коли слухали про себе позитивні характеристики?
- Якщо були перешкоди, то з чим ви їх пов'язуєте?

12. Підбиття підсумків тренінгу (10 хв.) Рефлексія:

Що ви дізналися нового сьогодні?

Що було неочікувано для вас?

Що було приємно?

Тренінг «Розвиток професійної ідентичності психолога»

1. Вітання тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).

2. Вправа «Квітка» (20 хв.).

Мета: удосконалити навички спілкування, підвищити впевненість в собі, шляхом організації групової взаємодії учасників тренінгу. Допомогти всім учасникам виявити спільні риси, що об'єднують та різні, що властиві тільки їм.

Інструкція: всім учасникам пропонується поділитись на групи (за принципом «день» – «ніч» або «сонце» – «місяць» тощо). Завдання кожній групі намалювати квітку, в середині якої учасники записують спільні, риси які притаманні всім членам групи (як професійні, так і інші). На пелюстках пропонується написати ті риси, які притаманні тільки однієї людині, те що відрізняє її від інших. Далі, кожна група вибирає спікера (доповідача), який презентує бачення групи.

3. Нагадування правил роботи (5 хв.).

4. Дискусія «Що таке професійна ідентичність практичного психолога?» (10 хв.).

Мета: обмін думками, створення розуміння поняття та необхідності розвитку професійної ідентичності психолога.

Інструкція: колективне обговорення ролі професійної ідентичності практичного психолога у його професійній діяльності.

5. Міні-лекція «Професійна ідентичність психолога» (15 хв.).

Професійна ідентичність – це один із ключових структурних компонентів самосвідомості, що формується в процесі соціалізації особистості та відзначається високою динамічністю, допомагає усвідомити психологом себе представником своєї професії і професійного співтовариства.

Чинники формування професійної ідентичності. До внутрішніх чинників відносять:

- *професійний саморозвиток* (а саме, ініціативність, зацікавленість у відкритті власної справи (підприємництво); орієнтація на розвиток власних здібностей, навичок безпосередньо в області обраної професії, постійне удосконалення досвіду і знань (професійна компетентність);
- *емоційне забарвлення професійного становлення* (самооцінка (позитивна); характеристики ставлення до діяльності (позитивні), суб'єктивні характеристики професії; професійна спрямованість).

Л. Шнейдер до **внутрішніх** джерел становлення професійної ідентичності відносить

- емоційно-позитивний фон, на якому відбувалось отримання інформації щодо обраної професії;
- позитивне сприйняття себе в якості суб'єкта професійної діяльності; емоційно-позитивне прийняття своєї приналежності до професійної спільноти.

До зовнішніх чинників відносять:

- *активізація професійного розвитку* (зовнішньо позитивна мотивація (заробітна плата, кар'єра, повага з боку колег, соціальний престиж професії) та зовнішньо негативна (прагнення уникнути критики, покарань);
- *залучення до практичної діяльності* (активність, спрямованість на справу, навчально-професійне самовизначення).

6. Вправа «Я – психолог» (30 хв.)

Мета: рефлексія професійного самосприйняття психолога, відчуття професійної значимості, усвідомлення себе у професії як фахівця, проектування професійного майбутнього.

Інструкція: тренер проговорює учасникам: «Перед Вами три люстерка, перше символізує Ваше минуле, друге – сьогоднішня, третє – майбутнє.

Пригадайте той день, коли Ви вперше прийшли у заклад у якості психолога. Якими Ви були? Що Ви відчували? Спробуйте зобразити себе у вигляді малюнку (реального чи схематичного, метафоричного), щоб якомога точніше передати свої відчуття».

Виконання малюнку «Яким я бачу себе у минулому»

Презентація та обговорення малюнків

«А тепер в іншому люстерку зобразіть себе сьогоднішнім психологом. Тим, який щодня ходить на роботу, виконує повсякденні обов'язки, має певні перемоги і невдачі. Який він? Що він відчуває? З якими емоціями він приходить на роботу? Повертається з неї?».

Виконання малюнку «Яким я бачу себе сьогодні»

«Порівняйте ці малюнки. Що між ними спільного? Що відмінного? Чи змінилося щось? Якщо так, то що? Як Ви вважаєте, що сприяло таким змінам? Що мало найбільший вплив?».

Обмін враженнями

- Подумайте, чи хотілося б Вам щось додати, щоб почуватися комфортно? Що саме? Можете зробити це.

- Якщо Вам щось заважає у своєму малюнку, можете це прибрати (замалювати, стерти, переробити, змінити).

Виконання малюнку «Яким я бачу себе у майбутньому»

- Якими Ви себе бачите? Чи є зміни між Вами реальними та тими, якими себе бачите в майбутньому. Визначте, хто або що могло б сприяти таким змінам? Кому належить вирішальна роль у цьому?

- Який малюнок було виконувати найтяжче? Чому?

7. Вправа «Професійне Дерево» (20 хв.).

Мета: усвідомлення власної професійної приналежності, переваг професії психолога; формування задоволення власною професійною діяльністю.

Інструкція: учасники визначають основні проблеми та радощі, найбільш характерні для професії психолога, тобто те, що для них є головним у професійній діяльності, заради чого вони працюють, від чого отримують задоволення і, навпаки, те, від чого зникає бажання працювати. Свої думки зафіксують на стікерах відповідного кольору (стікери зеленого кольору – радощі; червоного - труднощі). Далі прикріплюють «листочки» до Професійного Дерева».

Обговорення суджень, створеної моделі Дерева. Питання для обговорення:

- На скільки (у якій мірі) окреслені труднощі заважають Вам успішному здійсненню професійної діяльності?
- Чи можна нівелювати або компенсувати даний вплив? Яким чином?

8. Вправа «Готель» (40 хв.)

Мета: сприяти розвитку рефлексії образу психолога-професіонала.

Умови проведення вправи: У готелі є 3 вільні номери. Адміністратору дана вказівка поселити у них психологів. Однак інформація, яка йому відома, нечітка: він не знає ні статі, ні віку, ні конкретної спеціалізації психологів, ні цілей їх приїзду. Біля свого віконця він помістив табличку «Місця тільки для психологів».

Разом з тим він виявив, що сьогодні у готелі неабиякий потік приїжджих, а місць немає, тому він змушений відмовляти решті. Адміністраторові відомо, що люди, які бажають отримати місце у готелі, будуть намагатися зробити для цього все, навіть видати себе за психологів. Тому йому слід бути наготові.

Інструкція: Одну людину із групи обирають адміністратором. Інші виступають у ролі приїжджих (серед них три справжні психологи, вони таємно визначені тренером, решта – представники інших професій). Побачивши табличку, всі починають переконувати адміністратора у тому, що саме для них зарезервовані дані місця. Адміністратор повинен на свій розсуд оселити трьох осіб. Далі група аналізує, які моменти стали ключовими в оцінюванні людини як психолога.

Обговорення:

- Які ознаки сприяли цьому?
- Хто був найбільш переконливий, виконуючи роль психолога?
- На що орієнтувалися учасники вправи, коли втілювали цей образ?
- Чому, на Вашу думку, ті, хто виконував роль психологів, залишилися невпізнаними адміністратором. Чого їм бракувало для переконливості?

9. Вправа «Мій професійний щит» (20 хв.)

Мета: проаналізувати власну професійну діяльність, сильні сторони особистості та засоби, за допомогою яких створюється власний професійний імідж.

Інструкція: на аркуші паперу А-4 кожен учасник малює свій професійний щит. На зовнішній стороні щита необхідно відобразити ті професійні якості, поведінкові прояви, які ви демонструєте оточуючим. Ці прояви характеризують вас як психолога-професіонала.

На внутрішній стороні – внутрішні компоненти вашого професіоналізму, що вам допомагає відчувати себе професіоналом та діяти як професіонал, те що вас наповнює, захищає. Відбувається презентація та обговорення щитів.

10. Підбиття підсумків тренінгу (10 хв.)

Тренінг «Ефективна самопрезентація»

- 1. Вітання тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).**
- 2. Вправа «Знайомство по телефону» (20 хв.).**

Мета: Розвиток соціальної перцепції; закріплення позитивного уявлення про себе.

Інструкція: тренер пояснює: «Ви домовилися по телефону про день, час, місце зустрічі та про «паролі», за яким ви дізнаєтеся один одного. Опишіть себе так, щоб людина, яку ви зустрічаєте, відразу впізнав вас. Знайдіть такі ознаки! Це може бути ваша звичка поправляти окуляри, смикати правою рукою мочку вуха, або незвичайний жест, деталь ходи. Вони не повинні стосуватися зовнішності, тобто кольору волосся, зростання і інших подібних ознак».

Час на обдумування і письмове виконання завдання до п'яти хвилин. Потім члени групи віддають листочки ведучому тренінгу, він зачитує черзі то, що написали учасники і групі необхідно вгадати про кого це. Рефлексія.

- 3. Нагадування правил роботи (5 хв.).**
- 4. «Мозговий штурм» (7 хв.)**

Мета: згуртувати на спільну роботу, виявити очікування від тренінгу.

Інструкція: учасники відповідають на питання:

- Що таке самопрезентація?
- Навіщо використовуємо самопрезентацію?

- Коли використовуємо самопрезентацію?
- Навіщо мені потрібні навички самопрезентації?

5. Міні-лекція «Самопрезентація» (15 хв.).

Самопрезентація особистості – це поведінковий компонент структури особистості, у якому реалізується прагнення особистості створити бажаний і водночас адекватний соціальній ситуації образ власного «Я» у сприйнятті інших людей в процесі взаємодії та спілкування з соціумом.

Самопрезентація забезпечує формування сприятливого враження про себе, що визначає соціальну успішність особистості. Суть ефективної самопрезентації полягає у створенні бажаного образу «Я» у сприйманні інших людей завдяки використанню адекватних ситуації взаємодії видів, стратегій і тактик самопрезентації. Психологу необхідно створити такий образ Я у сприйманні оточення, який позитивно впливатиме на результат професійної діяльності. Для досягнення такого уміння варто розвивати власну особистість у всій багатогранності.

Для формування ефективності самопрезентації необхідно пізнати власну індивідуальність на біологічному, соціальному і психологічному рівнях. Способами самопізнання є самоспостереження, самоаналіз і самооцінка.

Можна виділити ряд **ключових мотивів**, що лежать в основі процесу самопрезентації:

- підтримку почуття власної унікальності;
- демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
- твердження бажаної «Я-концепції» і зміцнення самооцінки;
- отримання соціальної, матеріальної вигоди;
- підвищення привабливості, отримання схвалення і поваги;
- збереження і збільшення влади, впливу.

Більшість дослідників провідним мотивом самопрезентації вважають потреба в отриманні соціального схвалення. Інтерес до теми самопрезентації в основному пов'язаний зі зміною ціннісного рівня суспільства. Стало затребуване дотримуватися певного іміджу, щоб бути успішним. Успішність передбачає

лідерство в суспільстві. Щоб бути таким, потрібно вміти справити перше враження, вміти увійти в довіру, вміти показати себе з кращого боку..

Самопрезентація складається з трьох складових:

- той, хто самопрезентується;
- той, кому самопрезентуються;
- те, що самопрезентується.

Ці три складових об'єднує мета, яку хоче досягти суб'єкт самопрезентації. Другий учасник часто сприймається як об'єкт, на якого можна впливати. Додатковим фактором може виступати середовище, яке задає правила комунікації.

6. Вправа «Казкова самопрезентація» (40 хв.)

Мета: показати учасникам, що, використовуючи навички самопрезентації та абстрагуючись від своїх власних моделей поведінки, можна бути дуже успішним в самопрезентації.

Матеріали: картки з зображенням казкового персонажа.

Інструкція: кожен учасник отримав папірець з персонажем, повинен влаштувати самопрезентацію від імені цього персонажа, вибравши при цьому посаду, на яку персонаж претендує. Решта учасників з ходу самопрезентації повинні вгадати, що ж це за персонаж.

Питання для обговорення після завершення:

- Чи легко було вибрати посади і служби для персонажів?
- Чи легко було їх представляти?

7. Міні-лекція «Стратегії та техніки самопрезентації» (15 хв.)

На думку Гоффмана, з'являючись перед іншими людьми, в яких він зацікавлений (глядачами), людина повинна мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження. Це робиться:

1. щоб викликати бажану реакцію;
2. щоб постати «тим самим обличчям»;

3. тому що подібного аудиторія очікує від представника даної групи;
4. тому що цього вимагає соціальна роль;
5. бо інакше він ризикує бути зрозумілим неправильно, чому зміниться ситуація в цілому;
6. щоб прийти до «розуміння» і, таким чином, досягти своїх цілей.

Стратегії і техніки самопрезентації Джонса і Піттман. Дослідники під самопрезентацією розуміють поведінкову реалізацію прагнення до влади в міжособистісних стосунках. Вони виділяють п'ять видів влади і пропонують відповідно п'ять стратегій її досягнення.

1) Прагнення сподобатись (*ingratiating*). Ця тактика пов'язана зі спробою особистості представити себе привабливою в очах іншого. На думку авторів, якщо людина обрала дану тактику самопрезентації, їй необхідно приховувати реальну мету своєї активності, що пов'язано зі способами реалізації «прагнення сподобатись». Перший спосіб – погоджуватись з тим, що висловлює об'єкт; другий – хвалити особистість об'єкта; третій – проявляти прихильність до особистості, якій потрібно сподобатись. При чому, використовуючи першу стратегію важливо розуміти, що спостерігач в такій ситуації помічає свідомий вплив на об'єкт самопрезентації. Відтак людина, яка прагне сподобатись формує позитивне враження у об'єкта самопрезентації, але разом із цим може втратити свої позиції в очах спостерігача.

2) Самореклама, або самопросування (*self-promotion*). Друга тактика дещо схожа на першу з тією різницею, що в даному разі людина намагається виглядати компетентною, а не привабливою. Метою самореклами або самопросування є заслужити повагу об'єкта самопрезентації.

3) Залякування (*intimidation*). Третя тактика полягає у тому, щоб переконати об'єкт самопрезентації у тому, що суб'єкт самопрезентації є потенційно небезпечним і може бути причиною великих неприємностей. Звичайно, подібна поведінка є грубою і може засуджуватись суспільством, тому таку техніку слід використовувати лише за наявності серйозних причин і відповідності такої тактики самій ситуації самопрезентації.

4) Пояснення прикладом (exemplification). Використовуючи четверту тактику, людина демонструє значимість власної особистості. Мета використання тактики «пояснення прикладом» – переконати об'єкт самопрезентації в тому, що суб'єкт самопрезентації може слугувати прикладом, скажімо, високоморальної або високоінтелектуальної поведінки. Однак, в такому разі досить легко може розкритись справжня особистість суб'єкта самопрезентації, відтак мета не буде досягнута.

5) Благання (supplication). П'ята тактика полягає в демонстрації слабкості і залежності. На думку авторів, ця тактика є досить успішною, оскільки в західній культурі широко розповсюджена така норма поведінки, як турбота про того, хто цього потребує.

Окремо І. Джонс та Т. Пітман виділяють тактику, яку з англійської мови можна перекласти як самоперешкодження (self-handicapping). Суть цієї тактики полягає у тому, що суб'єкт самопрезентації декларує неможливість досягнення цілі через певні складнощі, обставини, відсутність потрібних ресурсів тощо. Така поведінка дає дві вигоди. По-перше, в ситуації успіху самоперешкодження підсилює досягнення комунікатора. По-друге, в ситуації невдачі комунікатор забезпечує собі виправдання. Звідси випливає, що така тактика самопрезентації підсилює цінність успіху суб'єкта самопрезентації і послаблює поразку.

Стратегії самопрезентації по І. Джонсу і Т. Пітману

№ з / п	Стратегія	Техніка	Мета
1.	Прагнення сподобатись (<i>ingratiating</i>)	Виразити згоду Лестети Виразити прихильність	Здаватися привабливим (Влада чарівності)

2.	Самореклама або самопросування (<i>self-promotion</i>)	Вихвалитися, демонструвати знання демонструвати вміння	Здаватися компетентним (Влада експерта)
3.	Залякування (<i>intimidation</i>)	Висувати вимоги Погрожувати неприємностями	Здаватися небезпечним (Влада страху)
4.	Пояснення прикладом (<i>exemplification</i>)	Хвалитися Демонструвати свої переваги	Здаватися гідним наслідування (Влада наставника)
5.	Благання (<i>supplication</i>)	Благати Демонструвати слабкість і залежність	Здаватися слабким (Влада співчуття)

8. Вправа «Розкриття троянди» (40 хв.)

Мета: створення арт-терапевтичного простору, що сприяє реалізації творчого потенціалу учасників тренінгу, їх саморозкриттю, самопізнанню, наповнення відчуттям самоцінності та власної унікальності.

Інструкція: тренер пояснює «Займіть зручну позу, розслабтесь. Уявіть себе серед прекрасного чудового саду троянд. Одна з цих троянд ще не розквітла, тому її бутон зелений із краплями рожевого кольору всередині. Уявіть собі квітку й зафіксуйте цей образ у Вашій уяві. Раптом квітка починає поступово розкриватися, і з'являються чудові, свіжі пелюстки, аж поки троянда не розкриється зовсім. Відчуйте аромат, властивий лише їй, свіжій і неповторній... А тепер уявіть ту життєву силу, яка, піднімаючись від самого коріння, стала

джерелом процесу розквіту цієї троянди... Ця квітка — це Ви... Та ж сила, що вдихнула життя в неї, творить чудо і з Вами — вона пробуджує Ваші найкращі риси, найприємніші спогади та переживання, дозволяє Вам розквітнути...».

Учасники малюють уявлену троянду. Після виконання вправи учасники висловлюють власні переживання за допомогою висловлювання по колу «Я відчув або відчула...».

9. Робота в групах «Засоби творення іміджу» (30 хв.).

Мета: аналіз засобів та методів творення іміджу на прикладі застосування ефекту ореолу.

Інструкція: учасники об'єднуються у 3 групи. Кожна група має своє завдання. Учасники читають інформацію, а потім за допомогою маркерів, паперу, малюнків, слів, висловлювань донесете інформацію до всіх присутніх.

Інформаційне повідомлення для I групи:

I група. Перший крок у створенні «ефекту ореолу» — це робота над зовнішнім виглядом. Тут важлива і гама кольорів робочого костюму, і правильно виконаний макіяж, і модна зачіска або укладка. Зовнішній вигляд допомагає людині привернути до себе увагу, створити позитивний настрій, виглядати не лише симпатичною людиною, а й прекрасним фахівцем з багатим внутрішнім світом, любов'ю до дітей, турботою про них. Слід завжди пам'ятати, що діти вчать у дорослих людей правильно одягатися.

У манері одягатися виявляється одне з головних правил: красиво виглядати — означає виявляти повагу до інших людей. Такі вимоги, запропоновані до зовнішнього вигляду людини, допомагають психологу поліпшити свій професійний імідж. А правильний вибір одягу сприяє професійному успіху.

Що сьогодні вдягти на роботу? Це далеко не просте запитання постає перед нами щоранку, а відповідь на нього залежить як від матеріальних можливостей, так і від смаку, стилю, погодних умов і звичок окремої людини.

Ідеальною формою одягу для психолога є така, що сприяє зосередженню уваги клієнтів не на вивченні деталей одягу, а саме на роботі. Таким одягом може бути діловий костюм (з латинської «костюм» означає «спосіб життя»), що підкреслює

професійні, особисті якості й офіційність стосунків. До ділового костюма відносять піджак зі спідницею або брюками та блузку.

Культура одягу має не менше значення, аніж культура поведінки. В одязі завжди мають бути присутні чистота й охайність. Іншими словами, одяг є певною візитною карткою психолога. «Одяг і одягає, й відкриває людину», стверджує відомий афоризм. Він повинен бути зручним і в той же час не суперечити загальноприйнятим вимогам пристойності. Психологія одягу розглядає оформлення зовнішності як багатовимірну інформацію про особу. При формуванні першого враження про особу одяг є найважливішою складовою, оскільки, як правило, він сприймається оточуючими як знак привабливості або непривабливості.

В одязі найбільш інформативними є три речі: ціна, стиль і колір. «Упізнати» якісний та модний одяг може кожний, навіть якщо він і не розбирається в останніх модних тенденціях. Ахроматичні кольори, такі як чорний, білий та сірий, піднімають статус особи в очах оточуючих, а яскрава кольорова гама, навпаки, може привернути увагу виключно до зовнішнього вигляду психолога. Вибираючи пастельні, спокійні кольори, ви можете бути впевнені, що увага буде сконцентрована саме на предметі заняття або консультації.

Отже, удаło підібраний гардероб допоможе своєму власнику не тільки справити сприятливе враження на оточуючих, а й підкреслить його професійні та особисті якості.

Інформаційне повідомлення для II групи:

II група. Другий крок у створенні «ефекту ореолу» — використання вербальних і невербальних засобів спілкування, важливих складових іміджу. Психологу важливо грамотно «подати» себе під час формування першого враження про себе. Так званий «невербальний» імідж пов'язаний з тим, наскільки фахівець володіє манерами: жести, міміка, поза. Гречні манери допомагають швидко адаптуватися в будь-якій ситуації, встановити зв'язки з людьми.

Важлива частина професійного іміджу — красномовство. Мистецтво промови — це її гнучкість, виразність, оригінальність. Ще древні мудреці казали,

що ораторська майстерність — це вміння нав'ювати думки й переконувати словом.

У спілкуванні з учнями практичному психологу важливо не забувати про тон, яким він розмовляє. Від цього залежить не тільки емоційний стан учнів, а й їхня працездатність.

Дуже важливо, щоб імідж не розходився з внутрішніми установками психолога, відповідав його характеру і поглядам. Створюючи такий образ, психолог самовдосконалюється.

Особистісне як внутрішнє виявляється через діяльність, у конкретних продуктах творчості, а також у стилі спілкування з усіма учасниками цілісного педагогічного процесу, в кожній емоційній реакції на поведінку школярів, у дозволеному собі ступені свободи в імпровізації.

Внутрішній образ — це, насамперед, культура психолога, безпосередність і свобода, емоційність, гра уяви, зворотний шлях постановки й розв'язання проблем, асоціативне бачення, несподівані яскраві ходи у сценарії уроку, внутрішній настрій на творчість, самовладання в умовах публічності й багато інших складових.

Зовнішній образ — це техніка гри та ігрова подача, особливі форми вираження свого ставлення до матеріалу, виявлення свого емоційного ставлення до дійсності, володіння умінням самопрезентації.

Специфіка професійної діяльності психолога — в активній розумовій діяльності та постійному напруженні нервової системи, що призводить до стресів та «емоційного вигорання». Іноді буває, що начебто всі елементи іміджу на місці, але він усе одно не спрацьовує. Вам може бракувати найважливішого аспекту вашого особистого успіху — привабливості в очах оточення.

Інформаційне повідомлення для II групи:

III група. Висновок щодо успішного застосування іміджу психолога.

Успішне застосування іміджу передбачає знання психологічних принципів:

- гармонії візуального образу;

- комунікативності — розмаїття форм і способів інформаційної взаємодії;
- саморегуляції та ортобіозу (наука про технології самозбереження тіла й душі);
- мовної дії.

Такі принципи мають бути втілені в різноманітні форми й методи вдосконалення професійної майстерності психолога.

Інтерес до особистості психолога – засіб активізації інтересу до взаємодії з ним.

Образ психолога мусить надихати. Яким би не був професійно підготовлений психолог, він просто зобов'язаний постійно вдосконалювати свої особистісні якості, створюючи, таким чином, власний імідж.

10. Завершальне коло, підбиття підсумків тренінгу (10 хв.).

Тренінг «Професійне спілкування у діяльності практичного психолога»

1. Вітання тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).

2. Вправа «Чотири факти про мене» (20 хв.).

Мета: сприяти комунікації між учасниками тренінгу, формування позиції взаємодії.

Інструкція: кожен учасник тренінгу на аркуші паперу А-4 пише чотири речі про себе – три з яких реальні факти, а четвертий – вигаданий. Потім учасники по черзі підходять один до одного показують, що в них написано на аркушах, а інші мають вгадати, що правда, а що ні.

3. Нагадування правил роботи (5 хв.).

4. Мозковий штурм «Що таке спілкування? Яке місце у професійній діяльності психолога займає професійне спілкування?» (15 хв.).

Мета: згуртувати на спільну роботу, виявити рівень знань учасників щодо теми тренінгу.

Питання для обговорення: що таке спілкування? Яке місце у професійній діяльності психолога займає професійне спілкування?

5. Міні-лекція «Основи успішного спілкування в професійній діяльності практичного психолога» (15 хв.).

Особливість професійної діяльності практичного психолога закладу освіти полягає в тому, що психолог працює зі специфічним предметом діяльності – з психічною реальністю свого клієнта. Психічна реальність породжується та існує за законами, які властиві тільки їй. Утримувати її як предмет професійної діяльності можна тоді, коли дії психолога спрямовані на властивості цієї реальності і відповідають законам її існування. Задача психолога як професіонала зайняти своє місце в структурі психічної реальності клієнта. Психолог, володіючи вмінням узагальнено бачити психічну реальність клієнта, ніби віддзеркалює її, він допомагає людині отримати знання про себе, використовуючи загальні уявлення про людей (Абрамова Г.С, 2003).

Фактори успішного спілкування:

- Почуття емпатії та рефлексії під час ведення розмови;
- Позитивна невербальна комунікація;
- Правила активного слухання:

Підтримка:

«глухе» мовчання;

угу – підтакування, кивання;

луна – повторення останніх слів співрозмовника;

З'ясування:

парафраз – перефразування висловлювань співрозмовника;

спонукання – вирази, вигуки;

уточнювальні та додаткові запитання;

Використання «Я-висловлювання, складається з 3 основних блоків:

- ❖ події або поведінка інших людей (коли ти так говориш...);
- ❖ ваша реакція – емоції або почуття (я відчуваю...);
- ❖ бажане для вас закінчення ситуації (я би хотів/ла...);
- Комунікативна позиція «поруч» – «дорослий-дорослий» за Е. Берном.

6. Вправа «Так, і ще ...». (25 хв.).

Мета: тренування вміння схвалювати партнера, демонструвати йому свою повагу і готовність до співпраці.

Інструкція: два учасники розмовляють між собою, кожен з них повинен погоджуватися з усім, що говорить йому співрозмовник, що б той не сказав.

Гравець 1 починає бесіду, гравець 2 схвалює цей вислів, починаючи свою пропозицію словами: «Так, і ще ...». Перший гравець теж погоджується з другим і додає щось своє: «Так, і ще ...». Якщо перший гравець, наприклад, говорить: «Підемо в кіно», другий гравець може, наприклад, сказати: «Так, і візьмемо велику плитку шоколаду з начинкою». Гравець 1 продовжує: «Так, і крім того, пляшку шампанського». Гравець 2 відповідає: «Так, і ще я хочу, щоб пробка вистрілила». Таким чином, йде якесь наростання, оскільки кожне речення підхоплюється і просувається далі.

Як правило, такий діалог неминуче закінчується комічної ситуацією.

1. Розділіть групу на пари.

2. Запропонуйте групі кілька ситуацій, які саме таким чином повинні бути обговорені учасниками в парах: співробітник і шеф застрягли разом в ліфті; батько і син на пікніку; двоє друзів дорогою на футбольний матч; чоловік і дружина будують плани на святкування першої річниці їхнього весілля; - нещодавно прооперований пацієнт розмовляє з медсестрою.

3. Через 2-3 хвилини учасники повинні утворити нові пари так, щоб у кожного з них була можливість поговорити з різними партнерами.

Обговорення:

- Які почуття ви відчуваєте після цієї вправи?
- Якими цікавими спостереженнями ви готові поділитися?
- Що вам легко вдавалося? Що давалося важче?
- Як ви думаєте, де, в яких життєвих ситуаціях це може бути корисним?

7. Вправа «Підтримка без слів»» (7 хв.)

Мета: розвиток невербальної комунікації, навички надавати підтримку без слів.

Інструкція: учасники об'єднуються у пари, визначаються хто перший, то другий. Учасники установлюють контакт очима, перший протягом 2-х хв. невербально

за допомогою погляду мимики, дотику виражає любов, підтримку, позитив по відношенню до другого учасника, другий – нічого не робить, тільки приймає цю енергію. Потім учасники міняються ролями.

Обговорення: що вам було легше приймати чи віддавати любов та підтримку? Чи новий це для вас досвід?

8. Дискусія «Бар'єри спілкування».

Мета: визначення бар'єрів, що заважають ефективній комунікації (10 хв.).

Інструкція: колективне обговорення можливих комунікативних бар'єрів у роботі психолога.

Перелік бар'єрів для обговорення:

- сором'язливість;
- низька самооцінка;
- роздратованість, знервованість
- відсутність емпатії;
- невпевненість в мові та поведінці;
- висока тривожність;
- агресивність, зверхність;
- замкненість.

9. Тест «Мої драйвери» (20 хв.).

Мета: самопізнання, діагностика внутрішніх посилів та потреб, розкриття сильних сторін особистості учасників.

Інструкція: перед Вами 25 питань. Відповідайте так або ні. Намагайтеся відповідати швидко та чесно, пам'ятайте правильних та неправильних відповідей немає.

№ п/п	Питання	Відповіді
1.	Ви приховуєте та контролюєте свої почуття?	

2.	Ви неохоче звертаєтеся по допомогу?	
3.	Ви встановлюєте для себе високі стандарти, а потім критикуєте себе за невідповідність їм?	
4.	Чи робите Ви що-небудь (особливо для інших), що Ви насправді не хочете робити?	
5.	Чи є у Вас тенденція робити багато справ одночасно?	
6.	Ви терпіти не можете «здаватися» або «відступати», завжди сподіваючись що «вже зараз-то це спрацює»?	
7.	Для Вас важливо мати рацію?	
8.	Для Вас важливо справляти гарне враження, подібатися?	
9.	Чи є у Вас тенденція починати щось і не закінчувати?	
10.	Установлюєте Ви собі нереальні тимчасові рамки?	
11.	Вас досить легко переконати або умовити?	
12.	Вам не подобається відрізнятись, бути не таким, як усі?	
13.	Чи схильні Ви ставити себе в залежне становище?	
14.	Чи відчуваєте Ви дискомфорт (наприклад, досаду або роздратування) в разі невеликого безладу або невідповідності, такого як пляма на одязі або шпалерах, або інструмент не на місці, або плутана доповідь?	
15.	Могли б Ви описати себе як швидку і нетерплячу людину в спілкуванні з іншими?	
16.	Ви ненавидите, коли Вас переривають?	
17.	Ви схильні порівнювати себе (або свої вчинки, якості) з іншими людьми і відчувати нижче або вище відповідно?	
18.	Чи трапляється, що Ви тупцюєте на місці з нерозв'язною проблемою, відчуваючи, що застрягли, але не можете при цьому викинути її з голови?	

19.	Чи є у Вас тенденція не помічати, наскільки втомленим, голодним або хворим Ви себе відчуваєте, але замість цього «триматися»?	
20.	Ви схильні говорити одночасно з іншими, або закінчувати їх фразу за них?	
21.	Вам подобається пояснювати все докладно і точно?	
22.	Ви віддаєте перевагу взятися за роботу («робити справу»), а не обговорювати її?	
23.	Вам подобається робити все по-своєму?	
24.	Вам не подобаються конфлікти?	
25.	Чи є у вас схильність бути бунтівником або однією з ексцентричних людей в групі?	

Інтерпретація результатів тесту:

1. Драйвер «*Будь досконалим*»

Плюси: енергійні, коли роблять щось правильно; націлені на досконалість у всьому, ретельно перевіряють, працюють акуратно і встановлюють високі стандарти, точні та організовані, багато працюють

Мінуси: не роблять знижок на людські помилки – засмучуються і втрачають довіру до партнера, вважають, що потрібні і улюблені, тільки коли ідеальні вони самі, їхні вчинки і світ навколо них; витрачає багато часу і енергії на те, щоб зробити все ідеально, надмірно критичні, зривають терміни, тому що все ще перевіряють свою роботу, мають слабе розуміння пріоритетів.

Бажано: протидіяти перфекціонізму: мати право на помилку, внести до життя поняття «достатньо хороший»; бути собою: живим та різним; розуміти, що можуть робити не на межі максимуму; допускати недосконалість себе, інших і світу взагалі.

2. Драйвер «*Намагайся*»

Плюси: сповнені ентузіазму, добровільно залучені в безліч різних видів діяльності; мають багато ідей, можуть їх розвивати, дуже гарні в ситуаціях

починання нового і де необхідні зусилля і енергія для завершення.

Мінуси: страх невдач, не закінчують роботу вчасно або додають в неї все нові завдання, намагаються без результату, для них важливим є процес, їх ентузіазм може не втілитися в конкретні дії.

Бажано: навчитися завершувати розпочате, хвалити себе за будь-який результат, переставати генерувати нові ідеї та нові пропозиції, поки не завершені попередні; усвідомити, що можете прийти до успіху і маєте право на це; важливо не намагатися, а закінчувати справи і робити їх добре.

3. Драйвер «*Будь сильним*»

Плюси: зберігають спокій за будь-яких обставин, гарні для роботи в умовах кризи, можуть управляти «важкими» людьми, працюють стабільно при будь-якому навантаженні, добре адаптуються до поганих умов, можуть миритися з невинуватими і нестерпними речами.

Мінуси: часто вирішують чужі проблеми, що сприймається оточуючими як належне, повинні бути сильними, завжди знаходити нові проблеми і труднощі, вважаються пихатими та відчуженими, неохоче звертаються за допомогою, мають труднощі у її прийнятті.

Бажано: навчитися розслаблятися, дозволити собі бути слабким в деяких ситуаціях, навчитися просити про допомогу, усвідомити межі своїх можливостей, дозволити собі почуття і відпочинок.

4. Драйвер «*Радуй інших*»

Плюси: з усіма ладять, з задоволенням приходять на допомогу іншим, відчувають прилив енергії, коли розмірковують про схвалення та злагоду; помічають невеликі сигнали і мову тіла; «читають думки» свого партнера; виконують підтримуючі функції залучення людей, перевіряючи і підбиваючи підсумки, співчуваючі, співпереживачі, терпимі та гнучкі.

Мінуси: ставлять свої інтереси на друге місце в угоду близьким, не вміють відмовляти, повинні нести відповідальність за настрій і комфорт інших людей, намагаються відповідати їхнім очікуванням, можуть швидко відступити, якщо їх пропозиції не зустрічають негайного схвалення.

Бажано: почати враховувати свої інтереси і поважати себе, навчитися говорити тверде «Ні» на численні прохання про увагу та допомогу з боку близьких, дозволити Вашим вчинкам говорити самим за себе; симпатизувати оточуючим людям, а не шукати симпатій до себе; спочатку робити необхідні для себе справи, навчитися відчувати рівність з іншими.

10. Проект «Імідж психолога» (20 хв.).

Мета: допомогти психологами створити проект власного іміджу.

Інструкція: учасники об'єднуються в 3 групи «Пролісок», «Підсніжник», «Конвалія». Отримують журнали, ножиці, папір, клей. Завдання для всіх груп однакове – «Створити проект власного іміджу». Пропонуємо показати практичного психолога не тільки під час робочого процесу, а і у вільний час.

11. Вправа «Спільний малюнок» (20 хв.).

Мета: відображення вражень від тренінгу засобами арт-терапії, аналіз стратегій поведінки та спілкування учасників під час групової взаємодії.

Інструкція: учасники об'єднуються в 3 групи, кожен учасник обирає собі один колір фарби. Задача не розмовляючи створити малюнок, відслідковувати як ви проявляєте себе у малюнку; які емоції виникають, коли інші учасники зачіпають (домальовують) ваш частину малюнку. Тренер також відслідковує реакції в групі і проговорює це в кінці вправи.

12. Завершення тренінгу, рефлексія (10 хв.).

Тренінг «Постановка професійних цілей та розкриття внутрішнього потенціалу психологів»

1. Вітання тренера, оголошення теми тренінгу (5 хв.).

2. Вправа «Привітання» (20 хв.).

Мета: налаштування на позитивну взаємодію під час тренінгу, групова взаємодія.

Інструкція: учасники обмінюються останніми новинами зі свого професійного життя, що відбулися з попередньої зустрічі.

3. Нагадування правил роботи (5 хв.).

4. Вправа «Сонце моїх талантів» (20 хв.)

Мета: розкриття внутрішнього потенціалу, допомогти учасникам побачити власні сильні сторони.

Інструкція: тренер пояснює «Спочатку на пару хвилин закрийте очі. Уявіть, що ви перебуваєте в місті і навколо вас люди, які багато значать або колись означали для вас. Ваші близькі, рідні, люди, які надихають вас і з якими приємно знаходитися поруч. А тепер уявіть, як до вас по черзі підходять всі ці люди і кажуть вам, в чому ви сильні, в чому ваш талант. Вислухайте їх і щиро подякуйте. Коли відчуєте, що поки зустрічей досить, відкривайте очі. Посміхніться собі».

Далі учасники беруть аркуші паперу і кольорові фломастери або олівці і намалюють сонечко з промінчиками. І на кожному промінці пишуть таланти, про які вам розповіли ваші близькі.

Тренер продовжує: «Можете писати не все. Якщо вам не подобається щось зі списку, ви не готові прийняти цей талант або не знаєте його – напишіть на промінці «Новий талант». І проговорите йому: «Я поки не розумію, що ти за талант, але я даю тобі місце».

Психологи дивляться на свій малюнок. Тренер запитує «Чи подобається він вам? Чи хочеться щось додати? Зробіть це».

Обговорення:

- Що нового я зараз дізнався про себе і свої таланти?
- Які важливі ідеї прийшли до мене?
- Що мені потрібно, щоб, використовуючи свої таланти, прийти до своєї мети?
- Хто або що мені може в цьому допомогти?
- Що я вже зробив для реалізації бажаного?
- Які 2-3 простих дії я можу зробити прямо сьогодні або завтра, щоб почати ефективно рухатися до досягнення своєї мети? Запишіть та зробіть їх.

5. Міні-лекція «Постановка цілей за системою SMART» (15 хв.).

Ціль – бажання, те, до чого прагнуть, чого намагаються досягти. Для того, щоб бажання перетворити на ціль необхідно чітко його сформулювати,

визначити кроки досягнення цілі. Правильна постановка цілей за системою SMART:

- **S (Specific) – Конкретна!** Ціль має бути чітка, не розпливчата і чітко сформульована!

- **M (Measurable) – Вимірювальна величина.** Потрібно визначити критерії, по яких буде визначатися чи ціль досягнута чи ні! Завжди має бути можливість проконтролювати прогрес виконання, в іншому випадку ціль втрачає зміст.

- **A (Achievable) – Досяжна.** При постановці цілі Ви маєте бути впевнені, що вона досяжна. Ви маєте психологічно погодитися з ціллю і прийняти її.

- **R (Result-oriented) – Орієнтована на результат.** Ціль має бути орієнтована на результат, а не на зусилля, які Ви будете витратити при її досягненні. Результат це Ваша мотивація, це те чого ви прагнете!

- **T (Timed) – Орієнтована на певний термін.** Зафіксуйте час, до якого ціль має бути виконана. Не перебільшуйте і не недооцінюйте час!

6. Вправа «Постановка індивідуальних цілей» (1 год. 20 хв.).

Мета: розширити уявлення учасників про цілепокладання та сприяти побудові ними конкретних цілей щодо формування та розвитку власного професійного іміджу, а також перспективних планів щодо досягнення визначеної мети.

Інструкція: На першому етапі вправи тренер роздає учасникам набір кольорових карток і дає наступну інструкцію:

«Зараз ви отримали набір карток. На вас чекає індивідуальна робота. Будь-ласка, подумайте та визначте для себе реальну і досяжну мету. Бажано щоб мета була конкретна, щоб можна було легко виміряти, наскільки її вдалося досягти».

Тренер дає 5 хв., щоб учасники могли подумати і визначитися з метою, задати запитання, і продовжує: «Отже, ви визначилися зі своєю ціллю. Тепер попрацюємо з картками. Для початку візьміть великий квадрат і напишіть на ньому великими літерами мету, з якою ви щойно визначилися. Далі у вас є 2 хмарини. На одній з них запишіть сьогоднішню дату, а на іншій – можливу дату досягнення вашої мети (рік, півроку, місяць). Тепер візьміть 5 слідів і запишіть 5

кроків, які необхідно виконати для досягнення мети, по одному кроку на кожному сліді».

На цьому етапі тренер перевіряє, як учасники зрозуміли завдання, запитує, чи потрібна комусь його допомога та за потреби допомагає учасникам сформулювати 5 необхідних кроків щодо досягнення мети. Учасникам може знадобитися 10-15 хв. для виконання завдання.

Далі тренер продовжує: «Переходимо до зірочок. На них вам необхідно вказати 5 людей, які допоможуть вам у досягненні вашої мети (близькі, знайомі, друзі, спеціалісти з якихось питань тощо), знову ж таки, по 1 людині на зірці. Далі, у нас є 3 прямокутних аркуші, запишіть, на них 3 позитивні якості, які у вас є, і які допоможуть при досягненні вашої мети. На ромбі запишіть, те, що може завадити у досягненні вашої мети. А на білому колі нічого писати не потрібно».

На 2 етапі тренер пропонує всім піднятися з місця і розташуватись по кімнаті так, щоб не заважати іншим (4-5 кроків один від одного).

Далі викладаються аркуші у наступному порядку:

- першим потрібно покласти листочок із сьогоднішньою датою;
- на відстані 5 кроків від першого аркуша необхідно покласти великий прямокутник із метою, а поруч із ним – хмаринку із датою виконання мети;
- повернутися на своє місце і від першого аркуша із сьогоднішньою датою до аркуша із метою та датою її виконання викласти 5 карток із кроками, які необхідно зробити для досягнення мети;
- з правого боку від утвореної лінії викласти 5 зірочок, із людьми, які можуть допомогти у досягненні мети;
- з лівого боку – викласти 3 прямокутних аркуші з позитивними якостями, які допоможуть у досягненні мети;
- ромб із перешкодою необхідно покласти там, де забажає учасник;
- останню картку – біле коло, необхідно покласти в те, місце, де буде якнайкраще, на думку учасника, видно всю лінію, але не на ній самій. Можна стати на біле коло або ж поруч з ним.

Тренер каже: «Уявіть, що на цьому білому колі знаходиться ваш «внутрішній голос». Заплющити очі, прислухайтеся до того, що він вам говорить? Що ви хочете від нього почути? Чи вдасться вам досягти мети? Що для цього потрібно від вас самих? Можливо, він вам дасть корисну пораду чи просто підтримає. Уважно прислухайтеся. Тепер можете розплющити очі».

На третьому етапі учасники мають сфотографуватися зі своїми утвореними планами щодо досягнення мети та зібрати їх із підлоги, і скласти у окремі файли.

Обговорення:

- Чи сподобалося вам те, що ми робили?
- Важко чи легко було визначитися з ціллю?
- А з кроками по її досягненню?
- Як ви вважаєте, чи достатньо ресурсів, які ви записали для досягненні вашої мети? Якщо ні, то чого бракує?
- Яким чином можна подолати перешкоди, які виникають на шляху до досягненню ваших цілей?
- Як ви вважаєте, чи допоможе вам цей план досягти цієї мети? І чи налаштовані ви досягти її у визначений термін?

7. Вправа «Створення іміджу» (30 хв.).

Мета: сприяти розвитку навичок ефективної самопрезентації, сформувати вміння розроблення власного іміджу.

Інструкція: на першому етапі тренер знайомить учасників з однією із чисельних класифікацій іміджу (за Г. Почепцовим):

«Відповідно до класифікації, існує п'ять варіантів іміджу, а саме:

1. Дзеркальний - імідж, властивий нашому уявленню про себе. Зазвичай він є позитивним і мінімально враховує думки сторонніх.
2. Поточний - характерний для поглядів сторонніх (погляд на нас з боку друзів, колег, вчителів, інших).
3. Бажаний - цей тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо.
4. Корпоративний - це імідж організації загалом.
5. Множинний - це імідж, який утворюється за наявності ряду незалежних

структур замість єдиної корпорації (наприклад, імідж авіакомпаній загалом)».

Далі пропонує учасникам покласти перед собою аркуш формату А4 горизонтально і розділити його на 4 стовпчики. Вгорі кожного стовпчика потрібно написати своє ім'я і пронумерувати стовпчики від 1 до 10.

Коли усі учасники підготують свої аркуші, тренер повідомляє: «У першому стовпчику потрібно написати відповіді на запитання «Яка я людина?», причому бажано написати 5 позитивних і 5 негативних характеристик».

Учасники протягом кількох хвилин записують власні характеристики, тренер продовжує:

«Коли 10 характеристик написані, потрібно згорнути аркуш так, щоб зверху виявився другий (порожній) стовпчик, а потім передати цей аркуш учаснику за годинниковою стрілкою (або ж будь-кому в групі). Головна умова - читати тексти, написані іншими, усім, окрім автора, заборонено!»

Далі продовжує роботу з аркушем обраний колега з групи, відповідаючи на запитання про автора тексту. По завершенні він передає аркуш іншому учаснику за годинниковою стрілкою, або ж на власний вибір.

Зрештою, усі 4 стовпчики повинні бути заповнені, аркуші мають повернутися до своїх господарів».

На другому етапі тренер повідомляє:

«Зараз ми з вами попрацюємо за однією методикою, яка називається «Вікно Джохарі». Ця методика спрямована на вивчення того, як люди уявляють себе та інших».

«Вікно Джохарі»

	<i>Я</i>	<i>Інші</i>
<i>Зовнішнє</i>		
<i>Внутрішнє</i>		

Учасники креслять «Вікно Джохарі», тренер продовжує: «У кожне вікно вам потрібно розставити усі слова із заповненого аркуша з характеристиками про

вас:

- у вікно «Зовнішнє – Я» вам потрібно записати слова зі стовпчика 1, які хоча б один раз збіглися зі словами із стовпчика 2, 3, 4;
- у вікно «Зовнішнє – Інші» вам потрібно записати решту слів зі стовпчиків 2, 3, 4, що не збіглися зі словами зі стовпчика 1;
- у вікно «Внутрішнє – Я» вам потрібно записати слова зі стовпчика 1, що жодного разу не збіглися зі словами із стовпчика 2, 3, 4;
- вікно «Внутрішнє – Інші» залишається порожнім».

Учасники заповнюють «Вікно Джохарі» протягом 10 хвилин та за бажанням презентують результати роботи. По завершенні тренер повідомляє:

«Характеристики, які належать до вікна «Внутрішнє – Я», визначають дзеркальний імідж. Характеристики, які належать до вікна «Зовнішнє - Інші», визначають поточний імідж.

Для того, щоб скласти індивідуальний проект бажаного іміджу, пропоную вам заповнити таблицю, у якій потрібно зазначити: як ви хочете, щоб вас бачили, хто саме, яким чином це можна втілити».

Учасники заповнюють таблицю:

<i>Я хочу, щоб мене бачили...</i>		<i>Як це втілити?</i>
<i>Хто?</i>	<i>Як?</i>	

«Заповнюючи індивідуальний проект бажаного іміджу, зверніть увагу на такі види і компоненти іміджу та врахуйте їх у процесі роботи:

- 1) габитарний імідж (одяг, зачіска, аксесуари, взуття, макіяж тощо.);
- 2) кінетичний імідж (хода, вираз обличчя, усмішка, погляд);
- 3) мовний імідж (культура мови, грамотність тощо)».

Протягом 10 хвилин учасники розробляють індивідуальний проект бажаного іміджу, а по завершенні за бажанням презентують свої напрацювання. Після цього педагог-організатор ініціює обговорення.

Обговорення:

- Що дало нам виконання цієї вправи?

- Які емоції та думки виникали у вас під час роботи над власними 10 характеристиками (позитивними, негативними)?
- Які емоції та думки виникали у вас під час роботи над чужими характеристиками (позитивними, негативними)?
- Які емоції та думки виникали у вас під час роботи, коли інші додавали до переліку 10 характеристик (позитивних, негативних) про вас?
- Чи влаштував вас результат цього етапу роботи? Поясніть свою думку.
- Які думки виникали у вас у процесі роботи над створенням проекту бажаного іміджу?
- Чи дозволить розроблений вами проект бажаного іміджу іншим подивитися на вас під іншим ракурсом? Обґрунтуйте.
- Чи варто звичайній людині дбати про свій імідж, чи це справа лише лідера? Обґрунтуйте свою позицію.
- А чи буває імідж «зіпсованим»? Обґрунтуйте свою позицію.

8. Вправа «Особистісне дерево» (15 хв.)

Мета: закріпити позитивне уявлення учасників тренінгу про себе та свої можливості, сприяти ресурсному стану.

Інструкція: тренер пояснює інструкцію «Продовжуючи шлях до самопізнання, пропоную намалювати символічне дерево. Згадаймо, як росте дерево, чим живиться його коріння. Про що може мріяти? Проводячи паралель із деревом, особистість також має своєрідну опору в житті. Ваші думки, вчинки, прагнення, цінності - це ваше надбання».

Тренер пропонує учасникам намалювати дерево, на якому:

- коріння – позитивні риси особистості;
- стовбур – уміння і навички (спілкування, навчання, вміння регулювати своїми емоціями тощо);
- гілки – чого ви хочете досягти (мрії та цілі);
- листочки – риси, які хотіли у собі розвинути;
- корисні речовини у ґрунті – люди, які вас підтримують.

Презентація індивідуальної роботи.

Обговорення:

- Що ви для себе з'ясували?
- Чи складно було робити вибір?

Тренер підводить учасників, що коріння та стовбур це їхні ресурси, які вони вже мають, гілки та листочки це їх зона росту та розвитку.

9. Завершальне коло (15 хв.). Обмін враженнями, емоціями, думками учасників щодо тренінгової програми.

Анкетування учасників тренінгової програми для виявлення рівня сформованості професійного іміджу, а також на встановлення рівня психологічної готовності практичних психологів до формування (корекції) власного професійного іміджу.

Додаток И

Довідки впровадження результатів дисертації

СПЕЦІАЛІЗОВАНА ШКОЛА І-ІІІ СТУПЕНІВ № 137 м. КИЄВА З
 ПОГЛИБЛЕНИМ ВИВЧЕННЯМ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
 вул. Ентузіастів 7/4, м. Київ, 02154, тел. 063-319-77-29
 e-mail: 137school@kmda.gov.ua Код ЄДРПОУ 22875874

Вих. № 153

Від «06» вересня 2023

ДОВІДКА

Про проведення і впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему: «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» аспірантки Київського університету імені Бориса Грінченка Лигомини Тетяни Анатоліївни.

Довідкою засвідчуємо, що протягом 2018-2023 рр. на базі СШ І-ІІІ ступенів № 137 м. Києва з поглибленим вивченням англійської мови проведено дослідження чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

В рамках виконання дисертаційного дослідження Лигомини Т.А. застосувала комплекс валідних та високонадійних психологічних методик щодо уявлення про практичного психолога закладу освіти у батьків учнів, які навчаються в СШ № 137 м. Києва з поглибленим вивченням англійської мови.

Використання доробку Лигомини Т.А. в СШ № 137 сприяє підвищенню рівня співпраці між батьками, педагогами та психологом школи.

Директор



Олена РИБЦЬКА



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНА АМЕРИКАНСЬКА ШКОЛА
І УНІВЕРСИТЕТ»

вул. Драгоманова 1-В, м. Київ, 02059, тел. (044) 333 88 14, моб. (067) 350 25 02
e-mail: aisu.reception@gmail.com, web: aisu.school, код ЄДПРΟΥ 42880140

Від 14.11.2023 № 202

На № _____ від _____

ДОВІДКА

Про проведення і впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» аспірантки Київського університету імені Бориса Грінченка Лигомини Тетяни Анатоліївни.

Довідкою засвідчую, що протягом 2018-2023 рр. на базі ТОВ ПЗЗСО «Міжнародна американська школа і університет» проведено дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Лигоминою Т.А. були розроблені зміст, форми і методи дослідно-експериментальної роботи з педагогічними працівниками та адміністрацією освітнього закладу.

Практичне значення результатів дослідження Лигомини Т.А. визначається тим, що сформульовані в ньому теоретичні положення і висновки, одержані експериментальні дані дозволяють покращити розуміння функцій професійної діяльності практичного психолога в закладі освіти та розширити напрями партнерської взаємодії в системі «педагог-психолог-батьки, що дозволяє стверджувати про теоретико-практичну значущість результатів дослідження.

Використання доробку Лигомини Т.А. у ТОВ ПЗЗСО «Міжнародна американська школа і університет» сприяє підвищенню рівня фахової компетентності педагогічних працівників закладу.

Директор



Людмила ІВАНОВА

**Комунальний навчальний заклад
«Навчально-виховний комплекс № 141
«Освітні ресурси та технологічний тренінг» міста Києва
(дошкільний навчальний заклад - школа І ступеня - спеціалізована
школа ІІ ступеня з поглибленим вивченням іноземних мов та
інформаційних технологій - технологічний ліцей)»
(НВК № 141 «ОРТ» м. Києва)**

бульвар Ігоря Шамо, 5, м. Київ, 02154, тел. (063) 319-76-68,
E-mail: lyceum@ortlyceum.kiev.ua Код ЄДРПОУ 40011636

Від 23.10.2023 № 527
На № _____ від _____

ДОВІДКА

Про проведення і впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» аспірантки Київського університету імені Бориса Грінченка Лигомини Тетяни Анатоліївни.

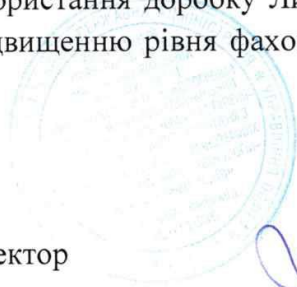
Довідкою засвідчую, що протягом 2018-2023 рр. на базі НВК № 141 «ОРТ» м. Києва проведено дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Лигоминою Т.А. були розроблені зміст, форми і методи дослідно-експериментальної роботи з педагогічними працівниками та адміністрацією освітнього закладу.

Практичне значення результатів дослідження Лигомини Т.А. визначається тим, що сформульовані в ньому теоретичні положення і висновки, одержані експериментальні дані дозволяють покращити розуміння функцій професійної діяльності практичного психолога в закладі освіти та розширити напрями партнерської взаємодії в системі «педагог-психолог-батьки», що дозволяє стверджувати про теоретико-практичну значущість результатів дослідження.

Використання доробку Лигомини Т.А. у НВК № 141 «ОРТ» м. Києва сприяє підвищенню рівня фахової компетентності педагогічних працівників закладу.

Директор



Юрій КІНЬКОВ

УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ
ДНІПРОВСЬКОЇ РАЙОННОЇ В МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ДОШКІЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД № 591
Вулиця А. Солов'яненка, 12-а, м. Київ 02206, тел. 063-319-64-22
E-mail: dnz591@ukr.net, Код ЄДРПОУ 22875532

16.10.2023

№ 72

ДОВІДКА

Про проведення і впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему: «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» аспірантки Київського університету імені Бориса Грінченка Лигомини Тетяни Анатоліївни.

Довідкою засвідчуємо, що протягом 2018-2023 рр. на базі заклад дошкільної освіти № 591 проведено дослідження чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

В рамках виконання дисертаційного дослідження Лигомини Т.А. застосувала комплекс валідних та високонадійних психологічних методик щодо уявлення про практичного психолога закладу освіти у батьків вихованців, які відвідують заклад дошкільної освіти № 591

Використання доробку Лигомини Т.А. в ЗДО № 591 сприяє підвищенню рівня співпраці між батьками, педагогами та психологом закладу дошкільної освіти.

Директор



Юлія ВАЛЬЧУК

Білоцерківський приватний ліцей «Міцва-613»

вул. Павла Скоропадського, 4, м. Біла Церква, Київська область, 09107 тел. (04563)53144, e-mail: b-mitsva-613@ukr.net
Код ЄДРПОУ 33519562, р/р UA13305299000026001020111722 АТ КБ «Приватбанк», МФО 305299

Від «17» листопада 2023 р. № 88

ДОВІДКА

Про проведення і впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему: «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» аспірантки Київського університету імені Бориса Грінченка Лигомини Тетяни Анатоліївни.

Довідкою засвідчуємо, що протягом 2018-2023 рр. на базі приватного навчально-виховного комплексу «Загальноосвітня школа I-III ступенів – дитячий садок «Міцва-613» проведено дослідження соціально-психологічних чинників формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти.

Лигоминою Т.А. були розроблені зміст, форми і методи дослідно-експериментальної роботи з педагогічними працівниками та адміністрацією освітнього закладу.

Практичне значення результатів дослідження Лигомини Т.А. визначається тим, що сформульовані в ньому теоретичні положення і висновки, одержані експериментальні дані дозволяють покращити розуміння функцій професійної діяльності практичного психолога в закладі освіти та розширити напрями партнерської взаємодії в системі «педагог-психолог-батьки, що дозволяє стверджувати про теоретико-практичну значущість результатів дослідження.

Використання доробку Лигомини Т.А. у приватному навчально-виховному комплексі «Загальноосвітня школа I-III ступенів – дитячий садок «Міцва-613» сприяє підвищенню рівня фахової компетентності педагогічних працівників закладу.

Директор



Нателла АНДРЮЩЕНКО