

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНО-МОТИВАЦІЙНИХ ТА ОЦІННИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПРАКТИЧНИХ ПСИХОЛОГІВ

### EMPIRICAL RESEARCH OF THE COGNITIVE-MOTIVATIONAL AND PROFESSIONAL CHARACTERISTICS OF THE PROFESSIONAL PRACTICE OF PRACTICAL PSYCHOLOGISTS

У статті розглядаються результати емпіричного дослідження когнітивних, мотиваційних та оцінних характеристик, що впливають на формування професійного іміджу практичних психологів. Емпіричне дослідження було проведене у групі досліджуваних – практичних психологів (103 особи). Для дослідження були використані блоки анкети «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини) [4, с. 803], «Опитувальника діагностики інтегрального задоволення іміджем» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини) [4, с. 805] та методика «Мотивація професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана) [2, с. 156]. Методи оброблення емпіричних даних: визначення відсоткових показників, визначення середньозваженого балу, ранжування.

Дослідження показало, що більшість респондентів ототожнюють поняття «професійний імідж» з переліком професійних знань та умінь і особистісних якостей психолога і не враховують важливі компоненти структури професійного іміджу, такі як: соціальний (образ ідеального психолога, який існує в суспільстві, стереотипи які з цим пов'язані) та іміджевий (знання механізмів і бажання творення іміджу) компоненти.

В основі мотивації до професійної діяльності практичних психологів лежить внутрішня мотивація, тобто прагнення стати психологом-професіоналом, не нав'язане зовнішніми стимулами. Також визначили, що респонденти загалом задоволені тим, як, на їхню думку, сформований їхній професійний імідж і яке враження вони справляють на отримувачів психологічної допомоги та аудиторії іміджу (дітей, батьків і колеги).

Емпіричне дослідження дало можливість дослідити особливості когнітивних, оцінних та мотиваційних характеристик, що впливають на формування професійного іміджу практичних психологів. Результати дослідження виявили низку суперечностей щодо аналізу психологами власного професійного іміджу, що зумовлює потребу подальших досліджень та розробки тренінгової програми, спрямованої на формування (корекцію) професійного іміджу практичних психологів системи освіти.

**Ключові слова:** когнітивні, мотиваційні та оцінні характеристики, професійний імідж, формування іміджу, провідні показники

дослідження, практичні психологи системи освіти.

As a result of this article, the most effective, competitive, motivational, and technical characteristics that take into account the form of professional and practical psychology will be obtained. Empirical and practical psychological support (103 individuals). For the search of the blockade victorian blocks "Formulation and modeling of a practical psychologist" (O. Perelygina as modified by T. Lyhomyna), "Questionnaire for the diagnosis of integrated image satisfaction" (O. Perelygina in the modification of T. Lyhomyna) and the method "Motivation of professional activity" (K. Zamfir in the modification of A. Rean). Methods of empirical data processing: interest, determination of the average score, ranking.

The study showed that the vast majority of respondents equate the concept of "professional image" with a list of professional knowledge and skills and personal qualities of a psychologist and do not take into account important components of the structure of professional image such as: social (the image of the ideal psychologist related) and image (knowledge of mechanisms and desire to create an image) components.

The motivation for the professional activity of practical psychologists is based on internal motivation, the desire to become a professional psychologist is not imposed by external incentives. Also, they found that respondents are generally satisfied with how they think their professional image is formed and what impression they make on the recipients of psychological assistance and the audience of the image (children, parents, and colleagues).

Empirical research has made it possible to explore the features of cognitive, evaluative, and motivational characteristics that affect the formation of the professional image of practical psychologists.

The results of the study revealed a number of contradictions in the analysis of psychologists' own professional image, which necessitates further research and development of a training program aimed at forming (correcting) the professional image of practical psychologists in the education system.

**Key words:** cognitive, motivational and technical characteristics, professional image, image formation, leading research indicators practical psychologists.

УДК 316.6: [159.922]-057.75

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.42>

**Лигоминя Т.А.**

аспірантка кафедри практичної психології

Інститут людини

Київського університету імені Бориса Грінченка

**Актуальність теми.** Сучасна українська освіта постійно змінюється і трансформується, зростають вимоги до фахівців сфери освіти. Щоб отримати цікаву та перспективну роботу, педагогічному працівнику вже замало бути просто фахівцем у своїй справі, необ-

хідно вміти справляти позитивне враження, бути цікавим, яскравим, тобто сформувати власний позитивний професійний імідж.

Особливо актуально це для працівників психологічної служби системи освіти. Адже від психолога очікують допомоги і підтримки,

а вміння сформувати образ професіонала допоможе заручитися довірою найприскіпливішого клієнта.

Щоб сформувати власний професійний імідж, психологу необхідно розуміти складники іміджу, закономірності його формування, власні потреби, які лежать в основі формування професійного іміджу, та об'єктивно оцінити стан власного професійного іміджу для можливості його корегування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема іміджу в освітньому процесі стала предметом досліджень лише останніми роками (Л. Донська, В. Ісаченко, Л. Колесникова, О. Красношликова, П. Фролов, О. Цокур, О. Чебикін). Автори, наголошуючи на значущості проблеми, класифікують імідж як символічний образ суб'єкта, який створюється в процесі взаємодії педагога з учасниками педагогічного процесу та сприяє ефективності педагогічної діяльності.

Професійний імідж як соціальне явище зумовлюється суб'єктами сприйняття, у нашому дослідженні – це учні, батьки, педагоги та адміністрація навчального закладу. Г. Андрєєва 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 [1, с. 98].

Предмет нашого дослідження вимагає детального розкриття суті професійного іміджу практичних психологів та шляхів його формування, зокрема дослідження уявлень практичних психологів про формування власного професійного іміджу, мотивації до його формування та визначення рівня задоволеності психологів власним професійним іміджем.

**Метою статті** є аналіз когнітивних, мотиваційних та оціночних характеристик, що впливають на формування професійного іміджу практичних психологів.

**Виклад основного матеріалу.** Професійний імідж практичного психолога формується в декілька етапів: початково практичний психолог пізнає для себе образ ідеального психолога, який є у суспільстві, через безпосереднє сприйняття або інші джерела (думки колег, інших людей, літературу, ЗМІ тощо); цей образ немовби застигає у психіці фахівця, далі у процесі професійної діяльності відбувається співвіднесення образу психолога-професіонала з власною системою цінностей, особистісними особливостями, формується уявлення про себе як про фахівця. Включаються певні соціально-психологічні механізми, такі як атрибуція, стереотипізація, генералізація установки, механізм когнітивного дисонансу, навіювання.

З часом відбувається ревізія та корекція власних особистісних рис характеру, професійних якостей і акцентується увага на індивідуальних яскравих позитивних сторонах. Психолог програє окремі елементи бажаного іміджу та намагається використовувати ці елементи у своїй професійній діяльності, тобто відбувається вживанням в образ. І останній етап – це формування практичним психологом уже власного позитивного іміджу [3, с. 74].

Наше дослідження розкриває сутність когнітивних, мотиваційних та оцінних характеристик, що впливають на формування професійного іміджу психолога.

У дослідженні взяли участь 103 практичні психологи системи освіти м. Києва та області, серед яких – 4 респонденти чоловічої статі, 99 – жіночої. Вік респондентів – від 24 до 61 року. Стаж роботи на посаді – від 1 до 27 років. Серед респондентів 70 осіб працюють у загальноосвітніх навчальних закладах, 33 – у закладах дошкільної освіти.

Для дослідження було використані блоки анкети «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигоміни) [4, с. 803], методика «Мотивація професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана) [2, с. 156] і «Опитувальник діагностики інтегрального задоволення іміджем» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигоміни) [4, с. 805]. Модифіковані методики були перевірені на надійність методом альфа-Кронбаха (показники альфа-Кронбаха  $>0,7$ ) та визначена факторна валідність (міра адекватності Кайзера-Майєра-Олкіна методик  $>0,8$ ; за критерієм сферичності Бартлетта значимість  $p=0,00$ ), що забезпечує якісні результати емпіричного дослідження [5, с. 935].

Першим етапом дослідження чинників формування професійного іміджу практичних психологів, відповідно до загальної логіки дослідження, є аналіз **когнітивних характеристик**. Аналіз характеристик представлений у вигляді відкритих запитань анкети «Формування та моделювання професійного іміджу практичного психолога» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигоміни), 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 феномена.

Перша група визначила професійний імідж як перелік особистісних якостей та професійних умінь психолога – 73,78% респондентів

перерахували особистісно-професійні якості психолога та його професійні вміння.

Друга група досліджуваних – 10,67% пов'язують імідж із соціальним складником, тобто тим, як психолога сприймають оточуючі – професійний імідж як сприйняття (враження, відгуки).

Третя група (9,7% опитаних) пов'язують поняття імідж з категорією «образ». Четверта – імідж як вміння презентувати себе (5,82% досліджуваних).

Отже, більшість респондентів (73,8%) ототожнює поняття «професійний імідж психолога» з його професійно важливими якостями, перераховуючи справді 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 складники професійного іміджу практичного психолога. Результати відповідей на це питання схожі за змістом з відповідями питання щодо визначення поняття «професійний імідж».

Серед провідних складників 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).

Варто зауважити, що респонденти, характеризуючи складники професійного іміджу психолога, зовсім не зазначили такі важливі, на нашу думку, показники, як: уміння аналізувати власну професійну діяльність, зворотний 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 компонента формування іміджу є визначення факторів, які, на думку респондентів, впливають на формування професійного іміджу практичного психолога. Провідним фактором формування іміджу респонденти визначили **особистість психолога – 43,68%** усіх відповідей. До фактору особистість психолога досліджувані віднесли характеристики: впевненість психолога у собі, адекватну самооцінку, особистісні якості психолога, цінності та переконання психолога, особисте бачення власного іміджу, внутрішньоособистісний стан та власні смаки психолога.

Не менш важливим фактором досліджувані визначили **соціальний фактор (30,09%)**, до якого входять: уявлення суспільства щодо професії психолога та суспільні стереотипи. А також **професіоналізм психолога**

**(26,21%)** – професіональна компетентність психолога, знання, освіта і сформована професійна ідентичність.

Далі респондентами були виділені такі чинники, що впливають на формування іміджу, як: думки колег і клієнтів щодо іміджу психолога (19,41%); комунікабельність (15,53%); саморозвиток психолога (10,67%); 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 когнітивних характеристик, що впливають на формування професійного іміджу психолога, можна зробити висновок, що вони мають досить високий рівень обізнаності у сфері іміджу.

Більшість респондентів (73,78%) ототожнюють поняття «професійний імідж» з переліком справді значимих професійних знань, умінь і особистісних якостей психолога, які лягають в 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 соціальний складник 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 психолога та професіоналізму.

Наступним етапом аналізу чинників формування професійного іміджу практичних психологів стало визначення **мотиваційних характеристик**.

Для діагностики провідних мотивів професійної діяльності психолога була використана методика «Мотиви професійної діяльності» (К. Замфір у модифікації А. Реана). Результати методики показали, що у практичних психологів в основі мотивації до професійної діяльності лежить потреба в розвитку та самовдосконаленні, прагнення стати психологом-професіоналом, майстром своєї справи (мотиви професійної діяльності практичних психологів: можливість найбільш повної самореалізації саме в цій діяльності (34,4); задоволення від самого процесу та результату роботи (30,4); потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших (26,9)).

Описана вище методика дає узагальнені результати щодо мотивації професійної діяльності психологів, для більш глибокого 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» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини) характеризують чинники, які спонукають психолога формувати або оптимізувати власний професійний імідж.

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, перебувають 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%).

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

Як підсумок зазначимо, що в основі мотивації до професійної діяльності практичних психологів лежить 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 наявний у професійній групі практичних психологів.

Далі вважаємо за доцільне проаналізувати **оцінні характеристики**, тобто задоволеність психологами власним професійним іміджем. Для цього було використано блок питань «Опитувальника діагностики інтегрального задоволення іміджем» (О. Перелигіної у модифікації Т. Лигомини).

За результатами відповідей близько половини респондентів зазначають, що повністю задоволені:

- змістом та характеристиками власного професійного іміджу (65,04%), тобто певними якостями, якими психолог наділяє свій імідж;

- тим, що їхній професійний імідж відповідає уявленням про роль і статус психолога в колективі (55,33%), це про самовідчуття психолога в колективі та відгуки колег і адміні-

страції щодо його іміджу;

- власним професійним іміджем загалом (57,28%) – узагальненим враженням, яке справляє психолог, на його суб'єктивну думку;

- тим, що імідж відображає зміни, які відбуваються з психологом протягом його професійної діяльності (75,72%).

Та частково задоволені, тобто мають низку сумнівів щодо:

- впливу іміджу на професійні успіхи психолога (51,45%);

- тим, наскільки професійний імідж психолога відповідає його уявленням про ідеал (66%);

- ступенем відповідності реального іміджу психолога бажаному іміджу (63,1%).

Отже, із зазначених вище результатів дослідження можна зробити висновок, що респонденти загалом задоволені власним іміджем. Проте 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.

Узагальнюючи результати дослідження оцінки психологами власного професійного іміджу, констатуємо, що респонденти загалом задоволені тим, як, на їхню думку, сформований їхній професійний імідж і яке враження вони справляють на отримувачів психологічної допомоги та аудиторії 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.

**Висновки.** Емпіричне дослідження когнітивних, мотиваційних і оцінних характеристик формування професійного іміджу практичних психологів показало, що більшість респондентів ототожнюють поняття «професійний імідж» з переліком професійних знань та умінь і особистісних якостей психолога і не враховують важливі компоненти структури професійного іміджу, такі як: соціальний (образ ідеального психолога, який існує в суспільстві, стереотипи які з цим пов'язані) та іміджевий (знання механізмів і бажання творення іміджу) компоненти.

В основі мотивації до професійної діяльності практичних психологів лежить внутрішня мотивація, тобто прагнення стати психологом-професіоналом, не нав'язане зовнішніми стимулами. Також визначили, що респонденти загалом задоволені тим, як, на їхню думку, сформований їхній професійний імідж і яке враження вони справляють на отримувачів психологічної допомоги та аудиторії іміджу (дітей, батьків і колег).

**Результати дослідження** виявили низку суперечностей щодо аналізу психологами характеристик, які впливають на формування

власного професійного іміджу, що зумовлює потребу подальших досліджень та розробки тренінгової програми, спрямованої на формування (корекцію) професійного іміджу практичних психологів системи освіти.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Андреева Г. Психология социального познания : учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Издание второе, перераб. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2004. 244 с.

2. Коун О., Пішко І., Лозінська Н., Копаниця О., Малхазов О. Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротвор-

чих підрозділів : методичний посібник. Київ : НДЦ ГП ЗСУ, 2011. 281 с.

3. Лигомина Т. Імідж практичного психолога: теоретичний екскурс. *Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання», 2018. № (37), с. 66–74.

4. Перельгіна Е. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... д-ра психол. наук. Москва, 2003. С. 1052.

5. Graham James M. Congeneric and (essentially) tau-equivalent estimates of score reliability: What they are and how to use them. *Educational and Psychological Measurement*. 2006. No. 66. Pp. 930–944.