

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА
БЕЗПЕКИ

Кафедра практичної психології

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА В УМОВАХ
СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
денної форми здобуття освіти
спеціальності 053 «Психологія»
Олександри ЛЯЛЮК

Науковий керівник
старший викладач кафедри практичної
психології
Андріана ЛЕГКА

Рецензент:
доцент кафедри загальної та соціальної
психології, кандидат психологічних
наук, доцент
Олена ВАВРИНІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« » _____ 2026 р., протокол №

завідувачка кафедри практичної психології

_____ **Галина ОДИНЦОВА**

Львів 2026

Олександра Лялюк. Формування професійного іміджу психолога в умовах сучасного суспільства.

У роботі здійснено теоретичне узагальнення та емпіричне дослідження особливостей формування професійного іміджу майбутніх і діючих психологів. Визначено, що професійний імідж є цілісним конструктом, який базується на гармонії внутрішніх якостей та зовнішніх проявів фахівця, виконуючи роль інструменту створення довіри в консультативному процесі. Обґрунтовано систему критеріїв оцінки іміджу (когнітивний, мотиваційний, операційний, рефлексивний), що корелюють із рівнем психологічної готовності студента до професійної діяльності.

Порівняльний аналіз виявив специфіку трансформації образу психолога: від емоційної відкритості та стихійності комунікації на етапі навчання до професійної виваженості, емоційної саморегуляції та комунікативного самоуправління у практиків. Встановлено, що інтегративним «стрижнем» переконливого іміджу є показник самоефективності, який перетворює теоретичну компетентність на авторитетний професійний вплив.

Ключові слова: професійний імідж, практичний психолог, психологічна готовність, самопрезентація, самоефективність.

Oleksandra Lyaliuk. Formation of the professional image of a psychologist in modern society.

The paper provides a theoretical generalization and empirical study of the features of the formation of the professional image of future and current psychologists. It is determined that the professional image is a holistic construct based on the harmony of the internal qualities and external manifestations of the specialist, playing the role of a tool for creating trust in the consultative process. A system of image assessment criteria (cognitive, motivational, operational, reflective) is substantiated, which

correlate with the level of psychological readiness of the student for professional activity.

Comparative analysis revealed the specifics of the transformation of the image of a psychologist: from emotional openness and spontaneity of communication at the stage of training to professional balance, emotional self-regulation and communicative self-management in practitioners. It is established that the integrative "core" of a convincing image is the self-efficacy indicator, which transforms theoretical competence into authoritative professional influence.

Keywords: professional image, practical psychologist, psychological readiness, self-presentation, self-efficacy.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА | |
| 1.1. Поняття «професійний імідж» у системі психологічного знання..... | 9 |
| 1.2. Процес формування професійного іміджу психолога як важливий механізм професійного становлення..... | 14 |
| 1.3. Аналіз змістових компонентів та критеріїв іміджу психолога..... | 18 |
| Висновки до розділу 1 | |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА | |
| 2.1. Обґрунтування вибірки та вибір діагностичного інструментарію..... | 26 |
| 2.2. Аналіз результатів дослідження..... | 34 |
| Висновки до розділу 2 | |
| ВИСНОВКИ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 57 |
| ДОДАТКИ | 60 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою динамікою соціальних процесів, трансформацією ключових інституцій та зростанням рівня психоемоційної напруженості й стресогенності повсякденного життя. За таких умов суттєво зростає суспільний попит на професійну допомогу психолога, роль якого стає фундаментальною практично в усіх сферах людської діяльності. Водночас, попри високу затребуваність фахівців, у масовій свідомості українського соціуму й досі зберігається доволі фрагментарне та поверхневе уявлення про специфіку психологічної практики. Це створює додаткові виклики для фахівців, які виходять на ринок праці: для ефективного просування послуг та завоювання довіри клієнтів психолог повинен володіти сформованим позитивним іміджем, що транслює професіоналізм, високу кваліфікацію, психологічну зрілість та творчу активність.

Особливості сьогодення вимагають від спеціаліста безперервної роботи над собою, чіткого професійного самовизначення та посилення відповідальності за результати своєї діяльності. Саме ці характеристики є підґрунтям для успішної самоактуалізації особистості. Сама природа професії психолога висуває високі вимоги до гнучкості фахівця, його здатності розкривати власний потенціал та конструктивно розв'язувати не лише запити клієнтів, а й особистісні життєві завдання. Усвідомлення цих закономірностей дозволяє психологу вдосконалювати свою діяльність та досягати професійного успіху через розвиток ключових складників власного образу. Саме тому ми вважаємо за важливе дослідити актуальну тему «Формування професійного іміджу психолога в умовах сучасного суспільства».

Різні аспекти формування іміджу висвітлено у наукових працях таких дослідників, як Н. Ашиток, В. Бебик, І. Муратова, Г. Почепцов, І. Размолодчикова

та ін. У науковому дискурсі професійний імідж розглядається як різновид групового образу – особливий «суспільний портрет», що вибудовується на основі вражень про індивідуально-особистісні характеристики представників конкретної соціально-професійної групи.

Метою нашого дослідження є психологічні аспекти вивчення професійного іміджу психолога та емпіричне дослідження особливостей формування професійного іміджу психолога в умовах сучасного суспільства.

Об'єкт дослідження – професійний імідж психолога, а **предмет** дослідження складає психологічне вивчення особливостей формування професійного іміджу психолога в умовах сучасного суспільства.

У відповідності до мети дослідження нами було сформульовано наступні **завдання**:

1. Проаналізувати поняття «професійний імідж» у системі психологічного знання.
2. Описати процес формування професійного іміджу психолога як важливого механізму професійного становлення.
3. Визначити змістові компоненти та критерії іміджу психолога.
4. Обґрунтувати вибірку та вибір діагностичного інструментарію для емпіричного дослідження особливостей формування професійного іміджу психолога.
5. Проаналізувати результати дослідження та провести порівняльний аналіз професійного іміджу серед діючих психологів та студентів-психологів.

З метою вивчення були використано наступні психодіагностичні **методи та методики**: теоретичний аналіз наукових джерел з проблематики вивчення та емпіричні: методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової); методика «Емоційний інтелект» (Н. Холла); методика «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н.Пейсахова); методика «Визначення загальних

творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром); методика «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема, в адаптації І. Галецької).

Новизна дослідження визначається спробою комплексного теоретико-емпіричного аналізу професійного іміджу не лише як візуального конструкту, а як динамічної структури, що базується на інтелектуальній лабільності та емоційному інтелекті діючих фахівців. Вперше на прикладі спеціалістів центрів ментального здоров'я та соціальної реабілітації м. Львова було доведено, що «стрижнем» професійного образу є самоефективність, яка інтегрує когнітивні та комунікативні якості в єдину модель успішної самопрезентації.

Теоретична значущість дослідження полягає у розширенні та поглибленні знань щодо структурних компонентів професійного іміджу психолога через виокремлення п'яти ключових критеріїв: інтелектуально-психологічного, емоційного, комунікативного, креативного та рефлексивного. Теоретично обґрунтовано взаємозв'язок між внутрішньою психологічною готовністю фахівця та його здатністю транслювати автентичний, впевнений та експертний образ у психологічній сфері

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів та підбраного психодіагностичного інструментарію для моніторингу професійного розвитку працюючих психологів та психотерапевтів. Сформований у роботі «профіль професійного іміджу» може бути використаний у програмах професійного самовдосконалення та супервізійної підтримки фахівців для запобігання професійному вигоранню; як методична основа для проведення тренінгів із професійного іміджмейкінгу для студентів-психологів та молодих спеціалістів; для розробки рекомендацій щодо підвищення якості надання психологічних послуг у медичних та реабілітаційних центрах через корекцію комунікативних стратегій та розвиток самоефективності персоналу.

Надійність та вірогідність результатів дослідження. Дослідження забезпечувалась використанням валідних методів та методик, що розкривають мету та завдання дослідження.

Структура роботи. Складається із вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. За результатами емпіричного дослідження в роботі представлено 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА

1.1. Поняття «професійний імідж» у системі психологічного знання

Сьогодні ринок психологічних послуг характеризується досить високим рівнем конкуренції. Для того, щоб практикуючий психолог міг досягти реального успіху, йому вже недостатньо бути просто дипломованим спеціалістом. Сучасні реалії вимагають від фахівця поєднання глибокої професійної компетентності, бездоганної репутації та навіть певних підприємницьких навичок. У сфері зв'язків з громадськістю (PR) особливе місце серед факторів успіху відводиться саме іміджу. Фахівці переконані: професіонал нового покоління має не лише якісно виконувати свою роботу, а й володіти майстерністю самопрезентації, вміти грамотно створювати та підтримувати свій позитивний образ в очах суспільства.

Варто зауважити, що поняття «імідж», хоча й стало надзвичайно популярним останнім часом, не є суто сучасним винаходом, породженим лише новими економічними чи політичними змінами. Це явище має глибоке коріння і супроводжує людство з давніх-давен. Ще у стародавні часи в масовій свідомості існували спеціально сформовані образи, такі як «імідж воїна» чи «імідж нації». Перші теоретичні ідеї, що заклали фундамент для розуміння феномену іміджу, можна знайти ще у працях античних мислителів, зокрема Платона, Аристотеля, Цицерона та Сенеки. Вони розглядали питання впливу образу людини на оточуючих, хоча на той час це ще не називалося терміном «імідж» у його сучасному значенні.

Одним із фундаторів теорії іміджу справедливо вважають Н. Макіавеллі. Проте його погляд суттєво відрізнявся від підходів сучасних психологів: мислитель переконував, що імідж не обов'язково має відображати реальну особистість. На його думку, це скоріше певна «картинка» або маска, яка дозволяє людині ефективно грати обрану роль, адже більшість людей схильні судити про

інших саме за зовнішнім виглядом та тим, якими вони здаються на перший погляд [1].

Сьогодні ж дослідники пропонують більш глибоке та багатогранне розуміння цього феномену. Зокрема, імідж розглядають як результат складного сприйняття характеристик об'єкта, що формує у свідомості людей певний оціночний образ та відповідне ставлення до нього [7]. Інші науковці акцентують увагу на практичній стороні, визначаючи імідж як цілеспрямований процес створення необхідного враження у оточуючих [12].

Крім того, у сучасній психологічній думці імідж трактується як особливий «інструмент» для роботи з масовою свідомістю. Це найбільш простий та ефективний спосіб сприйняття складної соціальної реальності, своєрідний стислий «текст» або комунікативна одиниця, що допомагає людям швидко розпізнавати та класифікувати інформацію про особу [17]. Узагальнюючи ці підходи, можна сказати, що професійний імідж – це цілісне уявлення про людину, яке складається з її зовнішнього вигляду, манери спілкування, вчинків, звичок та особливостей менталітету [26].

Через відсутність єдиного наукового підходу до трактування поняття «імідж», дослідники пропонують різні варіанти його структури, типології та функцій. Досить детально класифікацію цього феномену розробила О. Перелигіна. Вона розрізняє індивідуальний, груповий, корпоративний та предметний імідж, залежно від того, хто або що є його першоосновою. Особливу увагу авторка приділяє мотивації створення образу, виділяючи три основні види: імідж, що базується на внутрішній Я-концепції та особистих уявленнях людини про себе; образ, спрямований на отримання визнання у суспільстві; імідж, орієнтований на побудову та зміцнення теплих стосунків із найближчим оточенням.

В основі такої класифікації лежить психологічна ідея про те, що через свій імідж людина намагається задовольнити базові потреби у самовираженні,

самоствердженні, а також у дружбі та любові. Крім того, залежно від того, наскільки ми копіюємо когось іншого, імідж може бути «органічним» (природним) або «наведеним» (штучно створеним) [1].

Більшість фахівців погоджуються, що структура іміджу включає кілька важливих складових. Перш за все, це зовнішній (габітарний) імідж. Це те, як ми сприймаємо людину візуально: її фігуру, одяг, зачіску чи аксесуари. Саме на цьому етапі формується перше враження. Та не менш важливим є вербальний імідж, про який пишуть О. Панасюк та О. Петрова. Він будується на вмінні людини спілкуватися, презентувати свої ідеї аудиторії та володіти голосом [28]. Поряд із ним виділяють кінетичний (невербальний) імідж, який зчитується через нашу поставу, міміку, погляд та жестикуляцію. Нарешті, існує соціальний (середовищний) імідж, що демонструє статус людини у суспільстві через певні атрибути її життя: хобі, майно, спосіб відпочинку чи подорожі.

Коли ми говоримо про людину як про майстра своєї справи, мова йде про її професійний імідж. Його невід'ємною частиною є особистісний образ, адже саме індивідуальні риси характеру допомагають фахівцю якісно виконувати свою роботу, будувати кар'єру та досягати справжньої професійної майстерності. За емоційним впливом на оточуючих імідж прийнято поділяти на:

- позитивний, який викликає симпатію, довіру та впевненість у виборі саме цього спеціаліста;
- негативний, що часто створюється навмисно опонентами чи конкурентами в умовах жорсткої боротьби за допомогою антиреклами або інших сучасних технологій маніпуляції.

Досить часто ці типи іміджу ототожнюють із його конкретними складовими: зовнішнім виглядом, культурою спілкування, поведінкою та вмінням організувати власний робочий простір. Проте цей список значно ширший. До нього додають також життєві установки людини, її моральні якості, рівень вихованості, освіченості та професіоналізму. Саме ці внутрішні

характеристики накладають відбиток на те, як людина виглядає і як вона себе поводить.

Важливо розуміти, що всі ці елементи не існують самі по собі. Науковці, які вивчають проблеми іміджу, наголошують на їхній тісній взаємодії: кожна складова впливає на іншу, створюючи єдиний, цілісний образ особистості в очах суспільства.

У наукових колах існують різні погляди на значення іміджу. Одні дослідники переконані, що успішна професійна діяльність сьогодні неможлива без опори на власний образ, оскільки вдалий імідж допомагає ефективно вирішувати робочі питання [28] та є справжньою запорукою особистісного і кар'єрного успіху [1]. Інші ж налаштовані більш скептично: вони вважають імідж дещо штучним та маніпулятивним інструментом. На їхню думку, головна мета створення такого образу – лише штучне підвищення авторитету та впливу заради завоювання довіри аудиторії та отримання високих рейтингів [8].

Що стосується безпосередньо психолога-практика, то тут також виділяють кілька важливих тенденцій. Багато науковців намагаються визначити формулу «ідеального» позитивного іміджу фахівця. Вони розглядають його як цілісний образ приємної у спілкуванні та висококваліфікованої людини [7], що поєднує в собі комплекс кращих професійних рис [9]. Такий «ідеальний портрет» будується на основі персональних особливостей, соціального статусу та певних символічних характеристик спеціаліста [25]. При цьому дослідники застерігають: справжній імідж не має бути штучною маскою, яка підмінює реальні якості особистості.

Для створення позитивного враження про психолога критично важливим є його вміння формувати атмосферу довіри. Це включає щирість у контакті, автентичність, здатність до співпереживання (емпатію), толерантність та глибоку повагу до людей [7]. Разом із тим, деякі фахівці вказують на певні ризики надмірної уваги до зовнішнього образу. Вони побоюються, що це може призвести

до втрати справжніх цінностей, коли в професійному середовищі починають конкурувати не реальні особистості та їхні знання, а лише їхні «обгортки» [4]. У такому разі глибоке поняття «бути професіоналом» ризикує підмінитися поверхневим бажанням просто «виглядати як професіонал» [3].

Професійний імідж є не лише показником культури фахівця, а й важливою умовою формування професійної ідентичності майбутнього психолога та його прагнення до самовдосконалення. Цікаво поглянути на етимологію цього поняття.

У латинській мові *imago* характеризувало щось, що імітує або символізує об'єкт, але не є його справжньою суттю. Це слово майже без змін увійшло до більшості сучасних європейських мов (англійської, французької, іспанської), зберігши свої первинні значення. Лише у середині ХХ століття сфера використання терміну «image» значно розширилася завдяки маркетингу та рекламі. Саме в такому специфічному значенні – як невід'ємна частина сучасних комунікативних технологій – це слово потрапило до української мови наприкінці минулого століття і закріпилося як «імідж».

Більшість дослідників наголошують, що імідж не є чимось застиглим. Це динамічне утворення, атрибути якого постійно змінюються відповідно до того, як розвивається сама людина або як трансформується суспільна свідомість. Важливою особливістю іміджу є його активність: він здатний реально впливати на емоції, думки та вчинки як окремих людей, так і великих груп населення [3].

На думку П. Берда, імідж – це своєрідна «візитна картка» нашої особистості в очах оточуючих. Він складається з безлічі деталей: того, що ми говоримо, як ми дивимося на співрозмовника, як одягаємося та як діємо в різних ситуаціях [1].

У широкому сенсі імідж виступає символом, який повідомляє іншим про наш соціальний статус, професію, характер, цінності та навіть рівень знань. Чим точніше та щиріше сформовано цей образ, тим менше зусиль і часу потрібно фахівцю, щоб знайти спільну мову з колегами та клієнтами.

1.2. Процес формування професійного іміджу психолога як важливий механізм професійного становлення

Формування іміджу можна визначити як цілеспрямовану процедуру, головною метою якої є створення у свідомості аудиторії конкретного образу об'єкта (будь то окрема людина, певна організація чи товар). Цей процес передбачає виникнення у людей певної оцінки – усвідомленої чи підсвідомої думки про цей образ. Кінцевим результатом такої роботи має стати виникнення психологічного тяжіння та довіри аудиторії до відповідного об'єкта.

У науковій літературі часто як синонім до поняття «формування іміджу» використовують термін «іміджування» [7]. Важливо розуміти, що іміджування – це не просто створення зовнішньої маски, а складна, тривала та надзвичайно важлива внутрішня робота. Вона включає турботу про власний духовний зміст, чітке визначення життєвих цілей, розвиток корисних навичок та формування правильних психологічних налаштувань.

Ефективність цього процесу безпосередньо залежить від того, наскільки майстерно фахівець здатний планувати свою діяльність та вибудовувати здорову, раціональну модель праці. Для психолога вміння глибоко розуміти власну особистість та адекватно оцінювати свої сили є фундаментальною умовою для успішної роботи над вдосконаленням професійного іміджу [9].

З педагогічної точки зору, імідж розглядається як цілісний, спеціально сформований образ. Він базується на гармонійному поєднанні внутрішніх якостей людини та її зовнішніх проявів, що дозволяє фахівцю ефективно та конструктивно взаємодіяти з навколишнім світом. Оскільки професійний імідж об'єднує в собі цілу систему взаємопов'язаних характеристик спеціаліста, він стає дієвим інструментом для розв'язання як суто професійних завдань, так і особистих викликів.

Аналізуючи підходи, можна помітити, що більшість авторів тісно пов'язують поняття «імідж» та «образ». Для нашого дослідження найбільш

актуальною є позиція тих науковців, які акцентують увагу на свідомому характері створення такого образу. Мова йде про цілеспрямоване поєднання зовнішніх атрибутів та глибоких особистісних рис фахівця, що в комплексі допомагає досягати поставлених професійних цілей.

Сьогодні професійний імідж справедливо вважається невід'ємною частиною культури ділового спілкування. У його створенні зацікавлені представники будь-яких публічних професій, і психологи-практики не є виключенням. Проте, попри високу затребуваність, далеко не всі фахівці чітко розуміють, які саме кроки та механізми необхідні для формування власного унікального та ефективного індивідуального іміджу.

Найбільшу потребу в розбудові професійного іміджу відчують фахівці, чия діяльність безпосередньо пов'язана з інтенсивним спілкуванням у системі «людина – людина». До цієї групи традиційно належать представники публічних сфер: політики, управлінці, педагоги, соціальні працівники та, безумовно, психологи.

Наявність продуманого образу суттєво полегшує процес встановлення перших контактів та робить подальшу взаємодію з людьми набагато ефективнішою. Вдалий імідж допомагає повною мірою розкрити ділові якості фахівця, додаючи щоденному спілкуванню особливого відчуття психологічного комфорту. Більше того, професійний образ має потужний психотерапевтичний ефект: він надає своєму власнику внутрішньої впевненості, сприяє розвитку комунікабельності та дозволяє почуватися господарем ситуації у будь-якому професійному контексті.

Важливо підкреслити, що імідж жодним чином не замінює професіоналізм. Він є специфічним інструментарієм, який допомагає яскравіше підкреслити та продемонструвати реальні ділові якості фахівця [8]. Професійний образ не існує окремо від особистого – навпаки, індивідуальна чарівність та харизма є складними, але необхідними компонентами успішного іміджу. Проте для

спеціаліста, який дбає про свій статус, замало бути просто привабливою людиною. Необхідно завжди пам'ятати про ту соціальну роль, яку накладає професія, і відповідно до цього вибудовувати свою модель поведінки.

Таким чином, конкретним проявом професійного іміджу є вибір певної стратегії поведінки, що диктується професійною роллю (амплуа). Саме ця роль виступає внутрішнім регулятором, який коригує дії фахівця. Усвідомлене прийняття професійної ролі допомагає зробити поведінку персоналізованою, додаючи їй індивідуального характеру. Крім того, це дисциплінує психолога, адже статус зобов'язує дотримуватися етичних правил та певних стандартів спілкування.

Щоб бути успішним у своїй справі, психолог має не лише володіти знаннями, а й відповідати своїй ролі зовні, транслуючи переконливий образ. Правильно сформований імідж стає справжнім символом професії. Він допомагає досягти успіху, викликаючи у клієнтів та колег позитивні емоції на підсвідомому рівні. Таке схвалення виникає тоді, коли фахівець відповідає уявленням суспільства про «ідеального психолога».

Сьогодні ця проблема є надзвичайно актуальною для студентів: оскільки престиж професії стабільно високий, перед майбутнім спеціалістом постає складне завдання – не просто бути професіоналом, а й зуміти представити себе як унікального фахівця, який вигідно виділяється серед інших.

Становлення особистості майбутнього психолога та його подальший професійний успіх залежать від багатьох факторів: культурного середовища, суспільних запитів та, перш за все, власної активності студента. Ефективність розбудови професійного іміджу безпосередньо пов'язана зі здатністю майбутнього фахівця опанувати новітні освітні технології та стратегії самопрезентації.

Важливою умовою цього процесу є створення у закладі вищої освіти особливого середовища, яке б стимулювало студентів до саморозвитку та

підвищення свого професійного рівня. Це допомагає глибше зрозуміти сутність іміджу та сформувати стійку мотивацію до вдосконалення власного образу.

Сам процес формування професійного іміджу є поетапним і включає п'ять основних стадій:

1. Сприйняття образу: ознайомлення з існуючими моделями професійної поведінки та зовнішнього вигляду.
2. Аналіз та корекція: опрацювання отриманої інформації та її уявна адаптація під власні особливості.
3. «Примірювання»: перші спроби використання окремих елементів образу в реальних або навчальних ситуаціях.
4. Програвання: активне тестування складових бажаного іміджу та поступове звикання до нового професійного образу.
5. Привласнення та індивідуалізація: остаточне закріплення обраного іміджу, який стає частиною особистості та набуває унікальних індивідуальних рис.

Процес формування професійного іміджу психолога тісно пов'язаний із загальною готовністю студента до саморозвитку. Ця готовність складається з трьох ключових компонентів:

- мотиваційний, який забезпечує внутрішнє бажання та позитивний настрій на роботу над собою. Перш за все, у майбутнього фахівця має з'явитися свідомо потреба у створенні власного професійного образу;
- когнітивний, що відповідає за глибоке розуміння суті іміджу, робить процес його створення цілеспрямованим та осмисленим;
- операційний, який визначає якість практичних дій студента та творчий підхід до вдосконалення свого стилю роботи.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що під час навчання та професійного спілкування ставлення студентів до власного іміджу поступово змінюється. Вони починають активно вивчати спеціальну літературу, аналізувати досвід колег та

досвідчених психологів-практиків, оцінюючи їхні професійні образи. Оскільки студенти мають конкретну мету – стати фахівцями, це стає потужним двигуном для їхньої діяльності.

Перші кроки у формуванні професійного іміджу робляться ще в університетських стінах, де закладається фундамент майбутньої ідентичності. Проте остаточне становлення психолога як впевненого професіонала та шліфування його унікального іміджу відбувається вже в процесі практичної діяльності та післядипломної освіти. Саме там, через постійне вдосконалення власного досвіду, фахівець отримує можливість повною мірою розкрити свої здібності та сформувати зрілий професійний бренд.

1.3. Аналіз змістових компонентів та критеріїв іміджу психолога

У науковій літературі поняття «критерій» розглядається як інструмент для оцінювання, класифікації або винесення судження про певне явище. Це своєрідна сукупність показників, яка дозволяє максимально повно охарактеризувати об'єкт і виділити його серед інших подібних явищ. Якщо ми говоримо про професійний імідж, то критерій виступає мірилом його сформованості, яке деталізується через конкретні показники. Важливо розрізнити ці поняття: якщо показник описує явище лише з одного боку, то критерій дозволяє оцінити його комплексно, враховуючи всі суттєві властивості [15].

Досліджуючи рівні сформованості професійного образу (на прикладі педагогічної сфери, що є близькою до психології), М. Варданян виділяє три основні типи іміджу: позитивний, допустимий та негативний. Автор підкреслює, що побудова іміджу – це послідовний процес. Це своєрідне сходження по щаблях, де перехід на кожен новий рівень стає можливим лише завдяки якісним змінам, що відбулися на попередньому етапі.

У такій системі всі елементи тісно пов'язані між собою: зміна одного компонента неминуче впливає на весь професійний образ в цілому. Дослідниця пропонує виділяти три ключові критерії оцінки цього процесу [3]:

1. Суб'єктний критерій – безпосередньо стосується особистісних якостей фахівця та його емоційних переживань, які проявляються під час виконання професійної діяльності.
2. Операційно-діяльнісний критерій – демонструє, наскільки успішно психолог володіє практичними методами створення, діагностики та вдосконалення власного іміджу в роботі.
3. Критерій відносин – на аналіз характеру взаємодії між учасниками професійного процесу та якість їхньої комунікації.

Досить розгорнуту класифікацію пропонує О. Ковальова, яка виділяє три основні групи психологічних ознак-критеріїв, що визначають успішність формування іміджу майбутнього фахівця [12, с. 8]:

1. Особистісні характеристики, до яких належать вольові та інтелектуальні якості, такі як цілеспрямованість, рішучість, емоційна стабільність, правдивість та оптимізм. Важливу роль авторка відводить почуттю гумору та розвиненій інтуїції під час прийняття рішень.
2. Професійно-спеціалізовані якості включає конкретні вміння – ораторське мистецтво, здатність конструктивно вирішувати конфлікти, відкритість у спілкуванні, працьовитість та професійний досвід. Окремо підкреслюється важливість відповідності слів реальним вчинкам.
3. Соціальні ознаки – це зовнішні маркери успіху, серед яких респектабельність, популярність, активність у медіапросторі, ведення здорового способу життя, зовнішня привабливість та матеріальне благополуччя.

Для нашого дослідження особливу цінність становить аналіз таких критеріїв сформованості професійного іміджу (за Л. Серман): ціннісно-мотиваційний, понятійно-змістовий, комунікативно-компетентнісний та процесуальний. Ці критерії дозволяють простежити повний шлях становлення фахівця: від першого усвідомленого бажання створити свій образ до успішної реалізації та закріплення власного професійного іміджу. Зупинимося детальніше на характеристиці кожного з цих критеріїв, що визначають динаміку становлення професійного образу [26].

Ціннісно-мотиваційний критерій виступає основним рушійним фактором, що активізує процес роботи над іміджем. Його ключовими елементами є не лише зовнішня мотивація, а й глибока внутрішня потреба фахівця у створенні власного стилю, чіткі ціннісні орієнтири та прагнення до професійної досконалості.

Понятійно-змістовий критерій відображає рівень теоретичної підготовки майбутнього психолога. Він включає чітке розуміння структури іміджу, усвідомлення його складників, а також обізнаність щодо конкретних стратегій, умов та технологій, необхідних для побудови якісного образу.

Комунікативно-компетентнісний критерій фокусується на практичних навичках взаємодії. Сюди належать мовленнєва культура, вміння ефективно використовувати вербальні та невербальні засоби спілкування, а також емоційно-експресивні техніки впливу, що дозволяють психологу встановлювати довірливий контакт із аудиторією чи клієнтом.

Процесуальний критерій розглядається як функціональний аспект побудови іміджу. Він виявляється у вмінні фахівця реально застосовувати набуті знання, зокрема через майстерність самопрезентації та підтримання привабливого зовнішнього вигляду, що відповідає професійним стандартам.

Схожої позиції дотримується О. Горovenko, яка також виокремлює мотиваційно-ціннісний, компетентнісний, діяльнісний та комунікативний критерії як основоположні в процесі становлення професійного образу [27].

Більш детальну та багатокомпонентну систему критеріїв змісту професійного іміджу пропонує В. Бондаренко. Його підхід дозволяє проаналізувати імідж через широку палітру особистісних та професійних характеристик [2, с. 34]:

- габітарний критерій – відображає культуру зовнішнього вигляду та вміння фахівця візуально презентувати себе;
- когнітивний критерій – визначає рівень теоретичної підготовки та глибину засвоєння знань з основ іміджелогії;
- мотиваційний та професійно-мотиваційний критерії – характеризують силу прагнення до створення власного образу та загальну професійну спрямованість особистості;
- рефлексивний критерій – показує ступінь сформованості вміння аналізувати власні дії та сприйняття себе іншими;
- особистісно-аксіологічний критерій – базується на стійкості Я-концепції та адекватності самооцінки, що є фундаментом для будь-якого зовнішнього образу;
- мовленнєвий та комунікативний критерії – визначають рівень культури мовлення та природну схильність до ефективного спілкування;
- практичний та креативно-діяльнісний критерії – описують наявний досвід роботи над іміджем та здатність фахівця до творчого, нестандартного підходу в професійній діяльності.

На противагу традиційним підходам до визначення критеріїв, низка дослідників (А. Калюжний, Л. Карамушка, М. Фадєєва та інші) пропонують фокусуватися на критеріях готовності до формування власного позитивного іміджу. У цьому контексті психологічна готовність розглядається як стан повної мобілізації внутрішніх ресурсів особистості, спрямований на свідоме створення та підтримку сприятливого професійного образу.

Спираючись на дослідження Л. Карамушки та М. Фадєєвої, у структурі такої готовності можна виділити кілька ключових складників, які є актуальними і для діяльності психолога [10; 11]:

- мотиваційний складник: передбачає глибоке усвідомлення важливості позитивного іміджу для професійного успіху. Це веде до перегляду мотивів своєї діяльності та формування стійкого позитивного ставлення до використання психологічних закономірностей іміджмейкінгу в реальній практиці;
- когнітивний складник: базується на володінні системою знань про чинники та методи формування образу. Важливим аспектом тут є розуміння взаємозв'язку між персональним іміджем фахівця, іміджем його колег та загальною репутацією організації, у якій він працює;
- операційний складник: відображає практичне вміння застосовувати конкретні прийоми та методи самопрезентації. Це також здатність фахівця створювати сприятливе розвивальне середовище, яке підвищує ефективність взаємодії з усіма учасниками професійного процесу;
- особистісний складник: включає розвиток індивідуальних якостей, що безпосередньо впливають на привабливість образу, підвищення загальної психологічної компетентності, а також свідоме планування заходів, спрямованих на ріст професіоналізму.

Підсумовуючи, аналіз наукових джерел демонструє відсутність єдиного уніфікованого підходу до визначення критеріїв формування іміджу фахівця. Проте, вивчаючи специфіку професійного становлення практичних психологів, ми вважаємо за доцільне в нашому дослідженні спиратися на концепцію психологічної готовності до створення іміджу.

Специфічна відмінність іміджу фахівця в галузі психології від представників інших професій полягає у необхідності не лише опанування

професійних навичок, а й активної внутрішньої трансформації особистості. Формування професійного образу тут виступає прямим результатом якісних змін внутрішнього світу майбутнього психолога.

Проте аналіз чинних нормативних документів Міністерства освіти та науки України щодо підготовки бакалаврів та магістрів психології показує певну прогалину: попри наявність чітких вимог до компетенцій та виробничих функцій випускників, діяльність із цілеспрямованого створення позитивного професійного іміджу в них практично не представлена. З огляду на це, нами було проведено попереднє дослідження з метою уточнення найбільш значущих ознак успішного іміджу психолога. У ролі експертів виступили як досвідчені фахівці (психологи, педагоги), так і потенційні клієнти (студенти та старшокласники).

За результатами експертної оцінки та контент-аналізу наукової літератури було виокремлено понад сто ознак, які для подальшого аналізу ми об'єднали у три змістові групи:

1. Особистісні якості: фундамент образу, що включає відповідальність, емпатійність, толерантність, емоційну стабільність, гуманність, креативність та інтелектуальний потенціал. Сюди також належать самовладання, порядність та життєва компетентність.
2. Професійно-спрямовані ознаки: конкретні інструменти діяльності, а саме – вміння слухати та оперувати фактами, грамотно висловлювати думку, стресостійкість, відкритість у комунікації та наявний професійний досвід.
3. Соціально-визначені характеристики: зовнішні маркери, що зчитуються аудиторією – здоровий спосіб життя, сімейний стан, матеріальне благополуччя та охайний зовнішній вигляд.

Дослідження виявило цікаву закономірність: професійна спільнота (психологи й педагоги) при оцінці іміджу надає пріоритет фаховим та особистісним характеристикам. Водночас молодь (студенти та учні) більше

зважає на особистісні риси та соціальні атрибути фахівця. Виявлена сукупність ознак стане основою для подальшої розробки психологічної моделі іміджу та створення програми підготовки майбутніх психологів до розбудови їхнього професійного «Я» ще під час навчання у закладі вищої освіти.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних підходів до вивчення професійного іміджу дозволяє визначити його як цілісний, цілеспрямовано сформований образ фахівця, що базується на гармонійному поєднанні внутрішніх якостей та зовнішніх проявів. З'ясовано, що для практичного психолога імідж виступає не лише засобом візуальної презентації, а й потужним інструментом професійної діяльності, який забезпечує психологічне тяжіння аудиторії та створює атмосферу довіри. Процес «іміджування» розкрито як глибоку внутрішню роботу над власним духовним змістом і життєвими цілями, де зовнішня привабливість є лише складником загальної моделі професійної поведінки та соціальної ролі фахівця.

Встановлено, що формування професійного іміджу майбутнього психолога є поетапним процесом, успішність якого залежить від рівня психологічної готовності студента. Ця готовність охоплює мотиваційний, когнітивний та операційний компоненти, що закладаються під час навчання у закладі вищої освіти. Проте остаточне шліфування та індивідуалізація образу відбувається в процесі практичної діяльності та безперервного самовдосконалення, де фахівець адаптує свій професійний бренд до вимог професійної етики та очікувань суспільства. Обґрунтовано систему критеріїв оцінки професійного іміджу практичного психолога, що базується на концепції психологічної готовності. До основних критеріїв віднесено: когнітивний (обізнаність у сфері іміджології), мотиваційний (прагнення до розвитку), оцінювання власного іміджу

(суб'єктивне задоволення), операційний (практичне володіння методами самопрезентації) та рефлексивний (самоаналіз через «ідеальний образ»).

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА

2.1. Обґрунтування вибірки та вибір діагностичного інструментарію

На основі здійсненого теоретичного аналізу проблеми професійного іміджу психолога в умовах сучасних суспільних викликів, нами було сплановано та проведене емпіричне дослідження. Його головна мета полягала у виявленні психологічних особливостей та структурних компонентів іміджу фахівців, що

мають різний досвід виконання професійних завдань в межах практичної діяльності.

Для реалізації мети було сформовано комплексний психодіагностичний інструментарій, спрямований на верифікацію ключових критеріїв професійного іміджу:

- інтелектуально-психологічний критерій (когнітивна гнучкість та швидкість орієнтування);
- емоційно-психологічний критерій (саморегуляція та емпатійність);
- комунікативно-психологічний критерій (здатність до свідомого самоуправління у взаємодії);
- креативно-психологічний критерій (здатність до формування авторського професійного стилю);
- рефлексивно-психологічний критерій (рівень самоефективності та професійної впевненості).

Дослідження проводилося на базі провідних центрів надання психологічної та соціальної допомоги м. Львова. До роботи було залучено фахівців таких закладів: Львівський міський центр соціальних послуг та реабілітації «Джерело»; центр психічного здоров'я КНП «1-а міська поліклініка м. Львова»; центр ментального здоров'я Другого медичного об'єднання м. Львова; центр психічного здоров'я КНП «2-а міська поліклініка м. Львова». Загальна кількість респондентів склала 30 осіб. Вибірка є репрезентативною та включає фахівців допоміжних професій, чия діяльність безпосередньо пов'язана з наданням ментальної та соціальної допомоги: психологів, психіатрів, психотерапевтів та фахівців із соціальної роботи. Професійний стаж опитаних фахівців варіюється в межах від 5 до 20 років.

Також вибірку дослідження склали 25 студентів 4-го та 5-го курсів навчання спеціальності Психологія навчально-наукового інституту управління, психології та безпеки.

Прагнемо у нашому дослідженні здійснити порівняльний аналіз професійного іміджу психолога, що дозволить помітити траєкторію становлення фахівця з навчальної діяльності до професійної стійкості.

Для емпіричного дослідження нами було підібрано психодіагностичні методики, короткий опис яких розглянемо нижче:

- методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової), (див.додаток А);
- методика «Емоційний інтелект» (Н. Холла);
- методика «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н.Пейсахова);
- методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром);
- методика «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема, в адаптації І. Галецької), (див.додаток Б).

Для діагностики інтелектуально-психологічного критерію готовності до формування професійного іміджу нами була обрана методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової).

Вибір даної методики зумовлений тим, що професійна діяльність психолога вимагає високої когнітивної гнучкості, здатності миттєво переключати увагу та оперативно опрацьовувати інформацію. У контексті нашого дослідження результати методики дозволяють оцінити здатність фахівця до швидкої адаптації в професійному середовищі та його спроможність ефективно засвоювати нові технології іміджмейкінгу.

Методика спрямована на виявлення здатності до короткочасної інтенсивної діяльності, що вимагає від респондентів максимальної концентрації уваги та швидкості реакції. Завдання тесту дозволяють оцінити вміння психолога: чітко орієнтуватися на складні умови професійних завдань; одночасно враховувати та виконувати декілька вимог; здійснювати точний аналіз ознак об'єкта в умовах дефіциту часу.

Діагностика проводилася за допомогою спеціальних бланків, що складаються з 25 пронумерованих квадратів. Досліджувані мали виконати серію нескладних завдань, які зачитувалися експериментатором у суворо визначеному темпі (час на виконання одного завдання – 3-4 секунди). Кожна відповідь фіксувалася у відповідному квадраті бланка.

Рівень інтелектуальної лабільності визначався за кількістю допущених помилок, що дозволило розподілити досліджуваних психологів за наступними рівнями:

- 0-2 помилки (високий рівень): свідчить про високу інтелектуальну лабільність, чудову здатність до професійного вдосконалення та гнучкість у побудові професійного образу;
- 3-4 помилки (середній рівень): вказує на достатню лабільність та стабільну здатність до освоєння нових аспектів діяльності;
- 5-7 помилок (низький рівень): відображає певні труднощі в ситуаціях, що потребують швидкої перебудови поведінки або засвоєння нового матеріалу;
- понад 7 помилок (дуже низький рівень): вказує на низьку успішність у діяльності, що вимагає швидкої реакції та високої адаптивності.

Для діагностики емоційно-психологічного критерію професійного іміджу нами було застосовано методику «Емоційний інтелект» (Н. Холла). Даний інструментарій дозволяє дослідити здатність практикуючого психолога розуміти природу емоційних станів, що виникають у процесі професійної взаємодії, та ефективно керувати власною емоційною сферою. У контексті формування професійного іміджу показники емоційного інтелекту свідчать про рівень конгруентності фахівця та його здатність створювати сприятливу атмосферу довіри у стосунках із клієнтами.

Методика включає 30 тверджень, що розподілені за п'ятьма шкалами, які відображають ключові аспекти професійної емоційної компетентності:

1. Емоційна обізнаність – рівень усвідомлення психологом власних емоцій та їхнього впливу на професійну поведінку.
2. Управління власними емоціями – здатність до емоційної відхідливості та гнучкості, що запобігає професійному вигоранню та деформації іміджу.
3. Самомотивація – вміння довільно керувати своїм станом задля досягнення професійних цілей.
4. Емпатія – здатність до співпереживання та розуміння емоційного контексту клієнта без втрати професійної позиції.
5. Розпізнавання емоцій інших людей – майстерність впливу на емоційний стан оточуючих та зчитування невербальних сигналів аудиторії іміджу.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з наведеними висловлюваннями за 6-бальною шкалою (від -3 до +3 балів). Обробка результатів здійснювалася згідно з ключем, що дозволило визначити як парціальні показники за кожною шкалою, так і інтегративний рівень емоційного інтелекту фахівця.

Аналіз проводився за наступними рівнями:

- інтегративний рівень: низький (39 балів і менше), середній (40–69 балів) та високий (70 балів і більше).
- парціальні показники (за кожною шкалою): низький (7 і менше), середній (8–13) та високий (14 і більше балів).

Високі показники за даною методикою у діючих психологів інтерпретуються нами як основа для формування аттрактивного (притягального) професійного іміджу, що базується на щирості, емоційній стійкості та глибокому розумінні людських взаємин.

Дослідження комунікативно-психологічного критерію професійного іміджу здійснювалося за допомогою методики «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова). Вибір даної методики зумовлений тим, що професійний імідж психолога є результатом свідомого управління власною комунікативною активністю. На відміну від стихійної саморегуляції,

самоуправління розглядається нами як творчий процес побудови нових стратегій взаємодії, що дозволяє фахівцю адекватно реагувати на суперечливі або нестандартні ситуації під час консультування.

Методика дозволяє оцінити здатність психолога володіти собою, свідомо ставити цілі спілкування та корегувати свою поведінку. Структура здатності до самоуправління за Н. Пейсаховим включає низку послідовних етапів, що формують цикл професійної комунікації:

1. Аналіз суперечностей – вміння виявляти неузгодженості в ситуації спілкування.
2. Цілепокладання та планування – здатність вибудовувати стратегію комунікативного впливу.
3. Прийняття рішення та самоконтроль – перехід до конкретних дій та моніторинг їх ефективності.
4. Корекція – оперативна зміна поведінки для досягнення бажаного іміджевого ефекту.

Респондентам пропонувалася анкета, що містить дві групи тверджень: ті, що апелюють до реального досвіду самоаналізу власних вчинків, та ті, що виявляють ставлення фахівця до загальноприйнятих норм і стереотипів спілкування. Відповіді фіксувалися за дихотомічною шкалою («так» або «ні»). Аналіз отриманих даних дозволив визначити рівень сформованості системи самоуправління у респондентів:

1. Високі показники (права частина шкали) свідчать про наявність цілісної, розвиненої системи самоуправління. Такі фахівці схильні до раціонального аналізу та чіткого контролю над власним іміджем, проте потребують моніторингу емоційної експресивності для збереження природності образу.
2. Низькі показники вказують на те, що система самоуправління перебуває на стадії формування окремих рис. Для таких фахівців характерна більша

стихійність у спілкуванні, що може призводити до нестабільності професійного іміджу.

Використання цієї методики дає змогу оцінити, наскільки діючий психолог є суб'єктом власного іміджу – тобто людиною, яка не просто дотримується правил, а творчо керує своєю присутністю в професійному полі.

Дослідження креативно-психологічного критерію професійного іміджу проводилося за допомогою методики «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром).

Актуальність використання цієї методики зумовлена тим, що позитивний імідж психолога-практика не може бути шаблонним. Креативність виступає внутрішнім ресурсом фахівця, який дозволяє йому маніпулювати різними методами роботи, шукати нові шляхи вирішення професійних завдань та формувати самобутній стиль професійної діяльності, що виокремлює його серед колег.

Методика спрямована на виявлення творчого потенціалу особистості, її здатності до нестандартного мислення та готовності до пошуку інноваційних рішень. У контексті професійного іміджу креативність аналізується нами як передумова формування «авторського бренду» психолога. Респондентам пропонувався «Бланк тверджень», що містить 20 пунктів. Психологи мали висловити свою згоду або незгоду з наведеними твердженнями за дихотомічною шкалою («так»/«ні»). Обробка результатів здійснювалася за допомогою дешифратора, де кожна відповідь, що збігається з ключем, оцінювалася у 2 бали.

Отримані бали підсумовувалися для визначення рівня сформованості творчих здібностей:

- дуже високий та високий рівні (26-40 балів) характеризують психолога як фахівця, що мислить нестандартно, здатен самостійно знаходити проблеми та шляхи їх розв'язання. Такі особистості схильні до лідерства в критичних ситуаціях, часто заперечують застарілі норми та не бояться впроваджувати

власні ідеї без огляду на підтримку керівництва. Це є основою для побудови динамічного та прогресивного іміджу;

- середній рівень (13-25 балів) вказує на збалансованість творчих проявів, де фахівець використовує як апробовані методи, так і елементи новизни;
- низький та дуже низький рівні (0–12 балів) вказують на переважання шаблонного мислення, дисциплінованості та орієнтації на готові алгоритми. Такі фахівці зазвичай дотримуються традиційних моделей професійного іміджу, уникаючи ризику та нестандартних проявів у самопрезентації.

Аналіз творчих здібностей діючих психологів дозволяє нам з'ясувати, наскільки їхній професійний образ є продуктом власної творчості, а не лише копіюванням соціально схвалених зразків поведінки.

Дослідження рефлексивно-психологічного критерію професійного іміджу здійснювалося за допомогою методики «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема, в адаптації І. Галецької) [4].

Включення цього інструментарію до програми дослідження зумовлене тим, що самоефективність (СЕ) є центральним конструктом, який визначає впевненість психолога у власній здатності успішно долати складні професійні ситуації та стресогенні чинники. У контексті формування іміджу самоефективність виступає внутрішнім індикатором стабільності: фахівець з високим рівнем СЕ транлює оточуючим образ компетентності, надійності та психологічної зрілості, що є критично важливим для завоювання довіри клієнтів. Теоретичним підґрунтям методики є соціально-когнітивна теорія А. Бандури, де самоефективність розглядається як оптимістичне переконання особистості у власній спроможності відповідати вимогам ситуації, навіть у непередбачуваних обставинах. Для діючого психолога це означає здатність зберігати цілісність професійного «Я» під впливом викликів практичної діяльності.

Методика передбачає самооцінювання респондентами 10 тверджень, кожне з яких відображає певний аспект долаючої (копінг) поведінки. Психологам

пропонувалося визначити частоту відповідних реакцій за 4-бальною шкалою: 1 – ніколи; 2 – інколи; 3 – переважно так; 4 – так, завжди.

Рівень самооефективності визначався шляхом підрахунку сумарного бала за всіма пунктами опитувальника. Отримані результати дозволяють оцінити:

- високий рівень СЕ – свідчить про глибоке переконання психолога у власній професійній силі, високу адаптивність до життєвих та фахових змін, що сприяє формуванню авторитетного та переконливого професійного іміджу;
- середній рівень СЕ – вказує на достатню, проте ситуативну впевненість у своїх силах, що може призводити до коливань у зовнішній презентації професіоналізму залежно від складності завдання;
- низький рівень СЕ – відображає невпевненість у власній компетентності, що часто стає бар'єром для побудови успішного професійного бренду та може сприйматися оточуючими як професійна незрілість.

Таким чином, використання шкали самооефективності дозволяє нам проаналізувати рефлексивну складову іміджу – те, як внутрішня оцінка фахівцем своїх можливостей визначає зовнішню стратегію його позиціонування на ринку психологічних послуг.

2.2. Аналіз результатів дослідження

Аналіз професійного іміджу фахівців розпочався з дослідження інтелектуально-психологічного критерію, для діагностики якого була використана методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової). Впершу чергу розглянемо результати вибірки досліджуваних працюючих фахівців.

Використання даного інструментарію дозволило нам визначити рівень когнітивної гнучкості та швидкості адаптації фахівців-психологів до мінливих умов діяльності. Узагальнені результати за даним критерієм відображені на рисунку 1.



Рис.1. Рівні інтелектуальної лабільності досліджуваних

Кількісний аналіз отриманих даних дозволив виявити наступні тенденції серед опитаних спеціалістів.

Високий рівень інтелектуальної лабільності виявлено у 23% респондентів. Це фахівці, які демонструють здатність до швидкого навчання та оперативного опрацювання великих обсягів інформації. У структурі їхнього професійного іміджу переважають риси динамічності та інтелектуальної впевненості, що дозволяє їм легко підтримувати статус експерта навіть у критичних ситуаціях.

Середній рівень лабільності є домінуючим у вибірці та зафіксований у 58% опитуваних. Такі результати свідчать про стабільну здатність фахівців до професійної діяльності та адекватне реагування на нові умови. Професійний образ таких спеціалістів характеризується надійністю та послідовністю, що є основою для формування стійкої довіри з боку клієнтів.

Низький рівень виявлено у 17% фахівців. Це вказує на певні труднощі при необхідності швидкої зміни стратегії поведінки або засвоєння інноваційних

методів роботи. В аспекті іміджмейкінгу такі респонденти можуть бути схильні до використання сталих шаблонів, що іноді сприймається як консерватизм.

Мала успішність у виконанні завдань зафіксована лише у 2% фахівців. Такий низький відсоток підтверджує загальну високу інтелектуальну придатність вибірки до виконання професійних обов'язків у соціономічній сфері.

Отже, більшість опитаних фахівців (81% сумарно за високим та середнім рівнями) володіють необхідним рівнем інтелектуальної гнучкості. Це є фундаментальною умовою для формування мобільного та ефективного професійного іміджу, що дозволяє психологу зберігати продуктивність у складних умовах міжособистісної взаємодії.

Дослідження емоційно-психологічного критерію професійного іміджу здійснювалося за допомогою методики «Емоційний інтелект» (Н. Холла). Метою цього етапу було визначення особливостей емоційної сфери фахівців, їхньої здатності до рефлексії власних станів, рівня емпатійності та вміння керувати емоційною взаємодією з оточуючими. Отримані дані за п'ятьма шкалами методики дозволяють деталізувати структуру емоційного інтелекту респондентів, що відображено на рисунку 2.

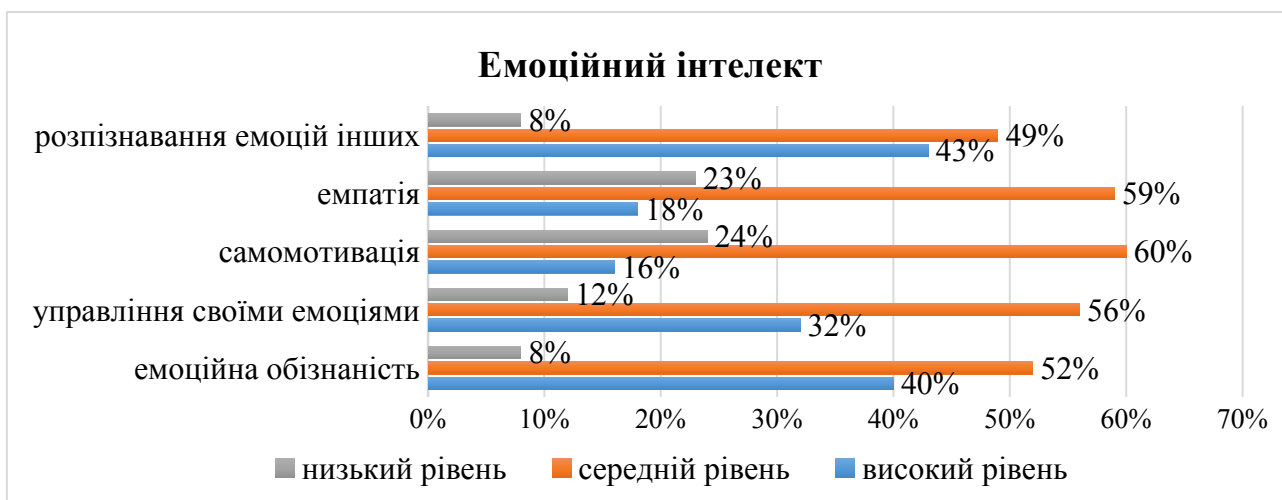


Рис.2. Діаграма показників емоційного інтелекту досліджуваних

Аналіз результатів за окремими показниками виявив наступні закономірності. «Емоційна обізнаність»: високий рівень зафіксовано у 40% фахівців, середній – у 52%, низький – лише у 8%. Це свідчить про те, що більшість опитаних чітко розуміють власні внутрішні стани, що є фундаментом для автентичного та щирого професійного іміджу.

«Управління своїми емоціями»: більшість респондентів (56%) мають середній рівень, а 32% – високий. Це вказує на здатність фахівців до емоційної виваженості та стійкості у стресових ситуаціях.

«Самомотивація»: переважає середній рівень (60%), проте спостерігається значний відсоток низького рівня (24%). Це може свідчити про втому або певні прояви професійного вигорання у частини вибірки, що безпосередньо впливає на енергетику професійного образу.

Середній рівень за шкалою «Емпатія» зафіксовано у 59%, високий – у 18%, тоді як 23% мають низький показник. Враховуючи специфіку соціономічних професій, такий розподіл вказує на сформованість професійних кордонів та раціоналізацію почуттів.

«Розпізнавання емоцій інших»: високі та середні показники сумарно складають 92% (43% та 49% відповідно). Це є ключовою компетенцією для психологів та психіатрів, яка забезпечує ефективну побудову комунікативного складника іміджу.

Загальні (інтегративні) результати рівня емоційного інтелекту фахівців представлені на рисунку 3.

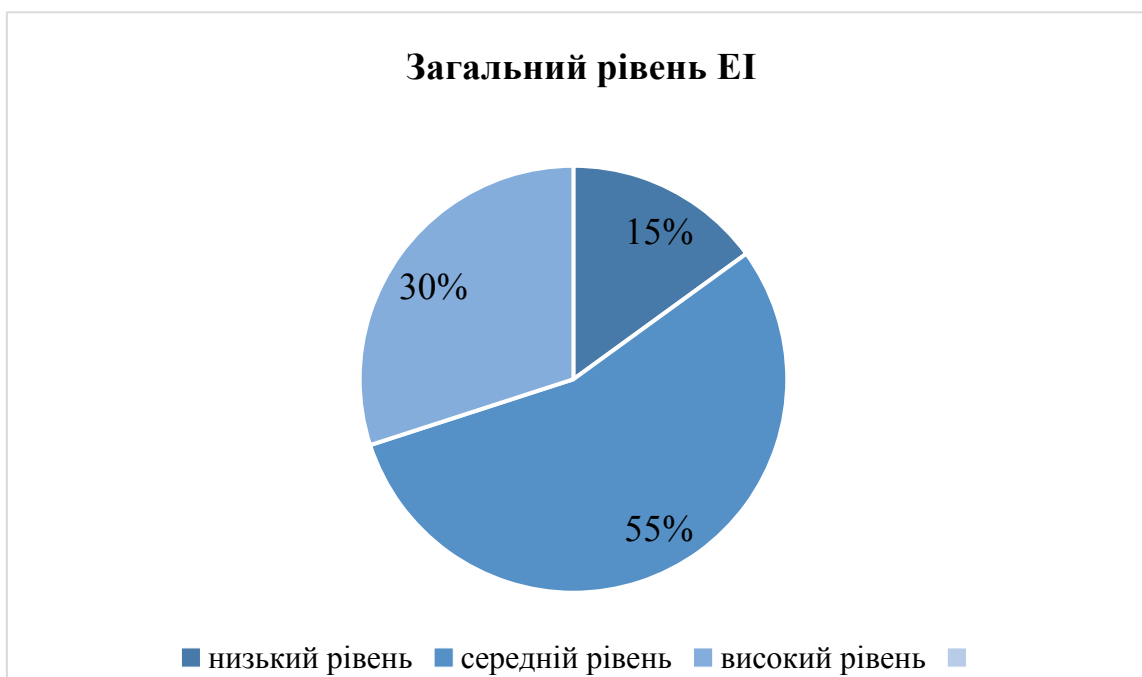


Рис.3. Загальний рівень емоційного інтелекту досліджуваних

Підсумовуючи дані за цією методикою, ми визначили такі загальні рівні емоційного інтелекту у вибірці: низький – 15%, середній – 55%, високий – 30% фахівців соціономічних професій. Такі результати свідчать про те, що переважна більшість опитаних фахівців (85%) володіють розвиненою емоційною компетентністю, що дозволяє їм вибудовувати позитивний, психологічно комфортний та професійно значущий імідж.

Для діагностики комунікативно-психологічного критерію професійного іміджу було використано методику «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова). Отримані результати, що відображені на рисунку 4, дозволяють оцінити ступінь довільного контролю фахівців над власною комунікативною поведінкою.



Рис.4. Рівні визначення здатності до самоуправління у спілкуванні

Кількісний та якісний аналіз результатів дозволив виділити три групи респондентів:

- низький рівень здатності до самоуправління (12% опитуваних): для цієї групи фахівців характерна певна комунікативна ригідність. Вони відчують суттєві складнощі при необхідності швидко змінити модель поведінки залежно від контексту ситуації. У структурі їхнього професійного іміджу це може виявлятися як статичність та обмеженість засобів самопрезентації;
- середній рівень виявлений у 74% фахівців. Цей показник є домінуючим у вибірці. Респонденти даної групи демонструють здатність до адаптації своєї поведінки відповідно до ситуації спілкування, проте для них залишається пріоритетною потреба «бути собою» (автентичність). Це свідчить про формування гармонійного професійного іміджу, де зовнішня гнучкість поєднується з внутрішньою цілісністю особистості;
- високий рівень притаманний 14% досліджуваних та характеризується вираженою комунікативною мобільністю та майстерністю. Такі фахівці здатні

миттєво реагувати на зміну стилів спілкування співрозмовника, виявляючи високу прогностичну здатність. Їхній професійний імідж є найбільш варіативним та інструментальним, що дозволяє ефективно працювати з різними категоріями клієнтів

Таким чином, результати дослідження свідчать, що 88% фахівців (сумарно за середнім та високим рівнями) володіють розвиненою здатністю до свідомої регуляції комунікативного процесу. Це підтверджує готовність спеціалістів до побудови професійного іміджу, який є не лише привабливим, а й функціональним у різних професійних ситуаціях.

Дослідження креативно-психологічного критерію професійного іміджу здійснювалося за допомогою методики «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром). Даний етап роботи дозволив оцінити здатність фахівців соціономічного профілю до нестандартного вирішення професійних завдань та їхній потенціал у конструюванні самобутнього професійного образу. Результати діагностики творчих здібностей представлені на рисунку 5.



Рис.5. Рівні творчих здібностей респондентів

Аналіз отриманих показників дозволив виявити наступну динаміку. Дуже високий рівень (12% респондентів) характерний для фахівців, які демонструють постійну спрямованість на творчий пошук та інновації. У контексті іміджу це проявляється через створення яскравого авторського стилю, що базується на особистісній унікальності та відсутності страху перед професійними експериментами.

Високий рівень (28% опитуваних) свідчить про значний творчий потенціал, який фахівці успішно інтегрують у свою практичну діяльність. Професійний імідж цієї групи характеризується варіативністю та гнучкістю, що дозволяє їм адаптувати свої методи під індивідуальні особливості клієнтів.

Середній рівень (48% досліджуваних) є найпоширенішим показником у вибірці. Для таких спеціалістів характерне поєднання перевірених професійних алгоритмів із ситуативним використанням творчих підходів. Їхній професійний образ сприймається як стабільний та достатньо компетентний, хоча й дещо орієнтований на загальноприйняті стандарти.

Низький (10%) та дуже низький (2%) рівні виявлені у невеликої частини фахівців. Це може вказувати на схильність до суворого дотримання інструкцій та шаблонів, що призводить до формування консервативного, передбачуваного, але менш адаптивного професійного іміджу.

Отже, переважна більшість опитаних фахівців мають достатній рівень креативності для успішної побудови позитивного іміджу. Це підтверджує, що сучасні фахівці соціономічної сфери розглядають творчість як невід'ємну частину своєї професійної ідентичності.

Завершальним етапом аналізу структури професійного іміджу стало дослідження рефлексивно-психологічного критерію за допомогою методики «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема). Узагальнені результати діагностики візуалізовано на рисунку 6.



Рис. 6. Рівні самоефективності досліджуваних

Проведене комплексне дослідження дозволило диференціювати вибірку за рівнем впевненості у власній професійній компетентності. Високий рівень (18%) та рівень вищий за середній (27%). Сумарно майже половина опитаних фахівців (45%) демонструють міцну віру у власну спроможність успішно долати професійні виклики. У структурі їхнього іміджу це виявляється через трансляцію впевненості, експертності та високої стресостійкості, що робить їхній образ максимально переконливим для клієнтів.

Середній рівень (35%) характерний для фахівців, які мають стабільне уявлення про свої можливості, проте їхня професійна впевненість може дещо залежати від зовнішніх обставин або складності конкретного клієнтського запиту. Рівень нижчий за середній (17%) та низький (3%) вказує на наявність внутрішніх бар'єрів та сумнівів щодо власної ефективності. Такі показники можуть негативно позначатися на зовнішньому образі фахівця, роблячи його менш рішучим або надто обережним у самопрезентації.

Важливим результатом нашого дослідження стало виявлення кореляційного зв'язку між рівнем самоефективності та розвитком ключових професійно-особистісних якостей фахівців. Зокрема, встановлено, що висока самоефективність безпосередньо взаємопов'язана з наполегливістю, рішучістю, сміливістю та проактивністю.

Ці якості складають внутрішній фундамент професійного іміджу: психолог, який володіє високою самоефективністю, не лише сприймається як фахівець, а й демонструє активну професійну позицію, що є критично важливим для успішної практики в соціономічній сфері.

Узагальнюючи дані за всіма п'ятьма критеріями, ми можемо описати «портрет» професійного іміджу психолога (див.рис.7.):

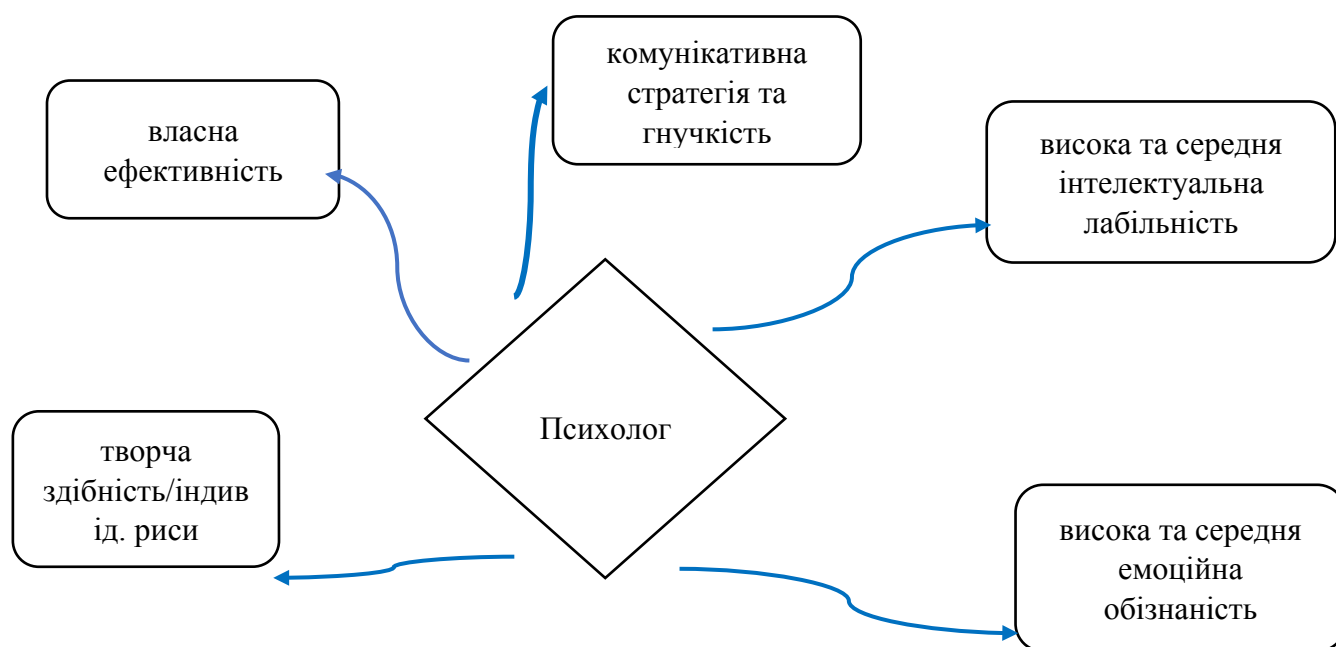


Рис.7. Професійний імідж психолога

Професійний образ фахівця базується на високій та середній інтелектуальній лабільності. Це означає, що «зовнішній екрані» фахівця транслюється швидкість думки, гнучкість та здатність миттєво адаптуватися до

запиту клієнта. Психолог сприймається як людина, яка «тримає руку на пульсі» та не губиться в складних діагностичних ситуаціях.

Імідж сучасного психолога є емпатійним, але емоційно стриманим. Завдяки високому рівню емоційної обізнаності (92% за високим та середнім рівнями) фахівець створює образ людини, яка глибоко розуміє почуття іншого, проте зберігає власну стійкість. Це створює ефект «безпечної гавані» для клієнта, де професіоналізм переважає над зайвою емоційністю.

Провідною рисою іміджу є автентичність у поєднанні з гнучкістю. Більшість фахівців (74%) у спілкуванні прагнуть «залишатися собою», що робить їхній образ щирим та таким, що заслуговує на довіру. Вони не використовують жорстких масок, а воліють підбирати стиль спілкування відповідно до ситуації, що робить їхній імідж «живим» та динамічним.

Професійний імідж досліджуваних фахівців не є шаблонним. Високий творчий потенціал (88% позитивних рівнів) дозволяє психологам виходити за межі сухих інструкцій і додавати в свій образ індивідуальні риси. Це створює ефект «унікального фахівця», який має свій почерк, що є критично важливим для конкурентоспроможності на ринку послуг.

«Ядром» професійного іміджу виступає впевненість у власній ефективності. Психолог демонструє наполегливість та рішучість. Навіть якщо внутрішньо фахівець може мати певні сумніви (у 20% випадків), зовнішньо він транслює активну позицію та готовність долати труднощі, що є ключовим маркером надійності для пацієнтів та колег.

Професійний імідж сучасного психолога – це гармонійне поєднання інтелектуальної гнучкості, емоційної стабільності та творчої автентичності, що підкріплене впевненістю у власній професійній спроможності.

Для глибшого розуміння внутрішньої структури професійного іміджу нами було проведено кореляційний аналіз між основними показниками використаних

методик. Результати дозволили виявити низку статистично значущих зв'язків, які пояснюють механізми формування професійного образу фахівця (табл.1).

Таблиця 1.

**Кореляційні зв'язки між показниками професійного іміджу
психологів (n=30)**

| Взаємопов'язані показники | Коефіцієнт кореляції (r) | Рівень значущості (p) |
|--|--------------------------|-----------------------|
| Емоційний інтелект (загальний) – Самоефективність | 0,54 | $\leq 0,01$ |
| Інтелектуальна лабільність – Креативність | 0,48 | $\leq 0,01$ |
| Самоефективність – Самоуправління у спілкуванні | 0,42 | $\leq 0,05$ |
| Емпатія – Самоуправління у спілкуванні | -0,31 | $> 0,05$ |

Виявлено сильний прямий зв'язок між показниками «Емоційний інтелект» та «Самоефективність» ($r=0,54$): Це підтверджує, що внутрішня впевненість фахівця у своїй спроможності («Я можу допомогти») прямо залежить від його здатності розуміти та контролювати емоційний контекст взаємодії. Це ключовий вузол професійного іміджу: емоційна стійкість створює образ надійного експерта.

Статистично значущий зв'язок між «Інтелектуальна лабільність» та «Креативність» ($r=0,48$) вказує на те, що когнітивна гнучкість є базою для

творчого підходу. Психологи, які швидко опрацьовують інформацію, частіше відходять від професійних шаблонів, що дозволяє їм формувати унікальний авторський бренд.

«Самоефективність» та «Самоуправління у спілкуванні» ($r=0,42$) – зв'язок свідчить про те, що вольовий контроль над комунікацією посилює відчуття професійної компетентності. Фахівець, який свідомо «режисує» своє спілкування, виглядає в очах клієнта більш переконливо та рішуче.

Виявлено слабкий від'ємний зв'язок між шкалами «Емпатія» та «Самоуправління у спілкуванні» ($r=-0,31$). Хоча він не досягає рівня статистичної значущості, така тенденція є показовою: надмірний раціональний контроль над спілкуванням може дещо знижувати емоційну безпосередність (емпатійність). Для ідеального іміджу важливо зберігати баланс між цими показниками, щоб не виглядати «холодним функціонером».

Отримані дані підтверджують цілісність структури професійного іміджу. Центральним інтегратором виступає самоефективність, яка пов'язує когнітивні, емоційні та комунікативні якості фахівця в єдиний дієвий образ професіонала.

Наступним розглянемо аналіз отриманих даних формування професійного іміджу студентів-психологів за запропонованими психодіагностичними методиками.

Дослідження інтелектуально-психологічного критерію, для діагностики якого була використана методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової), результати представлені на рисунку 8.



Рис.8. Рівні інтелектуальної лабільності студентів-психологів

У студентів спостерігається високий рівень «інтелектуальної лабільності» – 40%, середній рівень характерний для 52% та низький рівень у 8% респондентів. Вищий відсоток високої лабільності (40%), ніж у практиків (23%). Одержані дані пояснюються перебуванням студентів у активній фазі навчання, де швидкість переключення уваги та опрацювання нової інформації є щоденною вимогою. В контексті іміджу це проявляється як «когнітивна жвавність». Проте, на відміну від практиків, у студентів цей показник ще не підкріплений досвідом, тому їхній імідж може сприйматися як «ерудований», але подекуди поверхневий у складних клінічних ситуаціях. Студенти швидше переключаються, але їхній інтелектуальний імідж може бути менш глибоким, ніж у досвідчених колег.

За допомогою методики «Емоційний інтелект» (Н. Холла) у вибірці студентів-психологів спостерігаються значимі показники по шкалам, які зображені на рисунку 9.



Рис.9. Діаграма показників емоційного інтелекту вибірки студентів-психологів

Вибірці з числа студентів-психологів властиві наступний розподіл по шкалам: «емоційна обізнаність» 35% (високий); «управління емоціями» 12% (високий) – нижче, ніж у практиків, студентам складніше тримати «фільтр»; «самотивація» 48% (високий) – вище, ніж у практиків, у студентів ще немає вигорання, вони сповнені ентузіазму; «емпатія» 60% (високий) – студенти часто мають більшу потребу в емпатії, що може заважати професійним кордонам.

У студентів показники «емпатія» та «самотивація» значно вищі. Майбутні психологи демонструють високу емоційну відкритість та «горіння» професією. Їхній імідж – це образ «співчутливого рятувальника». А шкала «управління емоціями» у студентів цей показник суттєво нижчий (12% високого рівня проти 32% у практиків). Це свідчить про те, що імідж студента є емоційно вразливим. Вони ще не виробили «професійного стилю», тому їхня самопрезентація може легко порушуватися під впливом складного клієнта або власного хвилювання.

Результати діагностики комунікативно-психологічного критерію за методикою «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова) представлені на рисунку 10 та демонструють наступні показники на вибірці студентів-психологів: високий рівень характерний для 8% респондентів, середній рівень для 60% та низький рівень 32% опитаних (значно вище, ніж у практиків). Для студентів характерна стихійність комунікації. Якщо практик (74% середнього рівня) свідомо балансує між «бути собою» та професійною роллю, то студент часто або надто затиснутий у «ролі психолога», або надто безпосередній. Їм бракує комунікативної складової, тому їхній професійний образ часто сприймається як нестабільний або недостатньо впевнений.

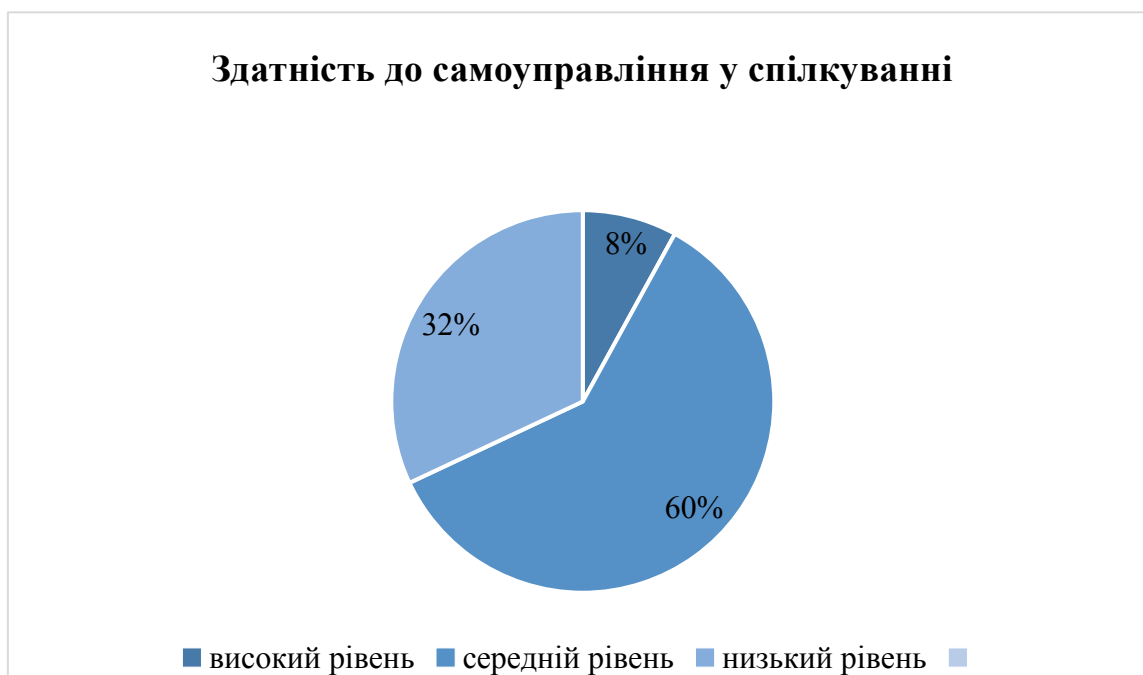


Рис.10. Рівні визначення здатності до самоуправління у спілкуванні

Дослідження креативно-психологічного критерію професійного іміджу здійснювалося за допомогою методики «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром) та демонструє такі дані: дуже високий/високий рівень властивий для 55% респондентів. Показники креативності у студентів дещо вищі за показники практиків (40%). Студенти

вільні від професійних стереотипів та жорстких протоколів організацій (поліклінік, центрів). Їхній імідж будується на пошуку оригінальності. Вони активно експериментують із зовнішнім виглядом та стилем спілкування, намагаючись знайти своє «унікальне Я», тоді як практики частіше схиляються до стабільного, перевіреного часом бренду.

Завершальним етапом аналізу структури професійного іміджу стало дослідження рефлексивно-психологічного критерію за допомогою методики «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема). Отримані результати предствалені на рисунку 11.



Рис.11. Рівні самоефективності досліджуваних

Високий рівень у 10% опитаних (нижче, ніж у практиків), середній/нижчий за середній у 70% вибірки. Можемо спостерігати порівняно з практиками: низький рівень високої самоефективності (10% у студентів проти 18% у практиків). Це найслабший показник в іміджі майбутнього фахівця. Попри знання (когнітивний критерій) та бажання допомогти (мотиваційний), студенти мають низьку віру у власний професійний успіх. Це створює «дефіцитний» імідж: клієнт може відчувати знання психолога, але не відчувати його сили. У практиків

же самоефективність – це фундамент, який тримає весь образ навіть у моменти втоми. У студентів самеоефективність базується на оцінках, а не на результатах лікування клієнтів, тому вони менш впевнені у своєму професійному іміджі.

Порівняльний аналіз показників професійного іміджу працюючих фахівців (n=30) та студентів-психологів (n=25) проводився за п'ятьма ключовими критеріями професійного іміджу.

Аналіз інтелектуально-психологічного критерію дозволив встановити, що студенти демонструють вищу швидкість когнітивних процесів (високий рівень лабільності – 40%), ніж практики (23%). Це пояснюється інтенсивністю навчальної діяльності та постійною потребою в опрацюванні нових теоретичних знань. Однак у практиків інтелектуальний складник іміджу є більш збалансованим (середній рівень – 58%), що свідчить про перехід від «академічної швидкості» до «професійної розважливості». У структурі іміджу студента це виявляється як когнітивна жвавість, тоді як у фахівця – як виваженість та досвідченість.

Найбільш виражена диференціація спостерігається за емоційно-психологічним критерієм. Для студентів характерним є вищий рівень емпатійності (60%) та самомотивації (48%). Їхній професійний образ будується на ширшому прагненні допомогти та емоційному залученні. Натомість у працюючих фахівців значно вищими є показники управління власними емоціями (32% високого рівня проти 12% у студентів). Це свідчить про професіоналізацію емоційної сфери: якщо імідж студента є емоційно відкритим, але вразливим, то імідж практика – стабільним та захищеним. Зниження самомотивації у працюючих психологів (24% низького рівня) порівняно зі студентами вказує на накопичення втоми, що потребує впровадження заходів із профілактики вигорання для збереження енергетики іміджу.

Дослідження комунікативно-психологічного критерію показало, що студенти частіше демонструють низький рівень самоуправління у спілкуванні

(32%), що виявляється у стихійності комунікації та відсутності професійної дистанції. У діючих психологів домінує середній рівень (74%), який характеризується балансом між автентичністю («бути собою») та свідомим контролем за ситуацією взаємодії. Це дозволяє стверджувати, що імідж практика є стійким, тоді як образ студента залишається ситуативним.

За креативно-психологічним критерієм студенти дещо переважають практиків за показниками творчого потенціалу (55% високого рівня). Майбутні фахівці активніше шукають унікальні засоби самовираження, намагаючись сформувати оригінальний імідж. Працюючі фахівці частіше спираються на перевірені методи та стабільний авторитет, що робить їхній образ більш прогнозованим та надійним для клієнта.

Ключовим диференціюючим чинником виступив рефлексивно-психологічний критерій (самоефективність). Високий рівень віри у власну професійну успішність у практиків (18%) значно перевищує аналогічний показник у студентів (10%). У майбутніх фахівців професійний образ часто позбавлений внутрішньої впевненості; їхній імідж – це «образ учня», який шукає підтвердження своєї компетентності ззовні. У професіоналів самеоефективність виступає внутрішнім стрижнем, який робить їхню самопрезентацію переконливою незалежно від зовнішніх обставин.

Таким чином, порівняльний аналіз засвідчив, що трансформація професійного іміджу від навчання до практики відбувається за вектором: від емоційної експресивності та креативного пошуку – до емоційної саморегуляції, комунікативного самоуправління та професійної самоефективності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено емпіричне дослідження структури та особливостей формування професійного іміджу, в якому взяли участь діючі

фахівці психологічної сфери та студенти-психологи випускних курсів. Узагальнення результатів виявило, що аналіз інтелектуально-психологічного критерію вказує на те, що когнітивна гнучкість є базовою передумовою професійного іміджу для обох груп. Проте характер інтелектуального компонента різниться: у студентів він виявляється через високу швидкість реакцій та швидке засвоєння нової інформації, тоді як у практиків інтелектуальна лабільність трансформується у професійну виваженість та здатність до продуктивної діяльності у складних клінічних умовах.

Дослідження емоційно-психологічного критерію виявило динаміку професіоналізації емоційної сфери. Встановлено, що імідж майбутнього психолога характеризується високою емоційною відкритістю, безпосередністю та емпатійним залученням. Натомість професійний образ діючого фахівця базується на розвиненій здатності до емоційної саморегуляції та управління власними станами, що забезпечує стабільність та надійність фахівця в очах клієнтів і захищає від ризиків професійного вигорання.

Комунікативно-психологічний критерій дозволив диференціювати підходи до побудови взаємодії. Якщо для студентів властива стихійність спілкування та подекуди труднощі в утриманні професійної дистанції, то діючі психологи демонструють високу здатність до комунікативного самоуправління. Їхній імідж будується на балансі між особистісною автентичністю («бути собою») та свідомою «режисурою» професійної ролі залежно від ситуації консультування.

Вивчення креативно-психологічного критерію підкреслило важливість авторського підходу. Для студентів креативність виступає основним засобом пошуку унікальності та виокремлення серед колег. У практиків творчий потенціал стає інструментом індивідуалізації вже сформованого досвіду, дозволяючи відходити від шаблонних моделей поведінки на користь створення самобутнього професійного бренду.

Рефлексивно-психологічний критерій, а саме рівень самоефективності, визначено як інтегративний «стрижень» професійного іміджу. Виявлено, що самоефективність у працюючих психологів є значно стійкішою, ніж у студентів, і виступає фундаментом внутрішньої впевненості. Саме це переконання у власній компетентності робить зовнішню самопрезентацію фахівця переконливою та авторитетною, перетворюючи теоретичні знання на дієвий професійний вплив.

Порівняльний аналіз дозволив простежити вектор трансформації професійного образу психолога: від емоційної експресивності, відкритості та активного творчого пошуку на етапі навчання – до професійної стійкості, комунікативної гнучкості та усвідомленої впевненості у процесі реальної практичної діяльності.

Загалом, результати дослідження дозволяють стверджувати, що професійний імідж психологів є багатовимірним конструктом, де інтелектуальна гнучкість та креативність поєднуються з високою емоційною культурою та внутрішньою самоефективністю. Отримані дані підкреслюють важливість не лише зовнішніх атрибутів професійної діяльності, а й глибоких психологічних якостей, що забезпечують успішну самопрезентацію фахівця в сучасному суспільстві.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних підходів до вивчення професійного іміджу дозволяє визначити його як цілісний, цілеспрямовано сформований образ фахівця, що базується на гармонійному поєднанні внутрішніх якостей та зовнішніх проявів. З'ясовано, що для практичного психолога імідж виступає не лише засобом візуальної презентації, а й потужним інструментом професійної діяльності, який забезпечує психологічне тяжіння аудиторії та створює атмосферу довіри. Процес «іміджування» розкрито як глибоку внутрішню роботу над власним духовним змістом і життєвими цілями, де зовнішня привабливість є лише складником загальної моделі професійної поведінки та соціальної ролі фахівця.

Встановлено, що формування професійного іміджу майбутнього психолога є поетапним процесом, успішність якого залежить від рівня психологічної готовності студента. Ця готовність охоплює мотиваційний, когнітивний та операційний компоненти, що закладаються під час навчання у закладі вищої освіти. Проте остаточне шліфування та індивідуалізація образу відбувається в процесі практичної діяльності та безперервного самовдосконалення, де фахівець адаптує свій професійний бренд до вимог професійної етики та очікувань суспільства. Обґрунтовано систему критеріїв оцінки професійного іміджу практичного психолога, що базується на концепції психологічної готовності. До основних критеріїв віднесено: когнітивний (обізнаність у сфері іміджелогії), мотиваційний (прагнення до розвитку), оцінювання власного іміджу (суб'єктивне задоволення), операційний (практичне володіння методами самопрезентації) та рефлексивний (самоаналіз через «ідеальний образ»).

Проведене емпіричне дослідження структури та особливостей формування професійного іміджу, в якому взяли участь діючі фахівці психологічної сфери та студенти-психологи випускних курсів дозволило узагальнити результати, які виявили, що аналіз інтелектуально-психологічного критерію вказує на те, що

когнітивна гнучкість є базовою передумовою професійного іміджу для обох груп. Проте характер інтелектуального компонента різниться: у студентів він виявляється через високу швидкість реакцій та швидке засвоєння нової інформації, тоді як у практиків інтелектуальна лабільність трансформується у професійну вираженість та здатність до продуктивної діяльності у складних клінічних умовах.

Дослідження емоційно-психологічного критерію виявило динаміку професіоналізації емоційної сфери. Встановлено, що імідж майбутнього психолога характеризується високою емоційною відкритістю, безпосередністю та емпатійним залученням. Натомість професійний образ діючого фахівця базується на розвиненій здатності до емоційної саморегуляції та управління власними станами, що забезпечує стабільність та надійність фахівця в очах клієнтів і захищає від ризиків професійного вигорання.

Комунікативно-психологічний критерій дозволив диференціювати підходи до побудови взаємодії. Якщо для студентів властива стихійність спілкування та подекуди труднощі в утриманні професійної дистанції, то діючі психологи демонструють високу здатність до комунікативного самоуправління. Їхній імідж будується на балансі між особистісною автентичністю («бути собою») та свідомою «режисурою» професійної ролі залежно від ситуації консультування.

Вивчення креативно-психологічного критерію підкреслило важливість авторського підходу. Для студентів креативність виступає основним засобом пошуку унікальності та виокремлення серед колег. У практиків творчий потенціал стає інструментом індивідуалізації вже сформованого досвіду, дозволяючи відходити від шаблонних моделей поведінки на користь створення самобутнього професійного бренду.

Рефлексивно-психологічний критерій, а саме рівень самоєфективності, визначено як інтегративний «стрижень» професійного іміджу. Виявлено, що самоєфективність у працюючих психологів є значно стійкішою, ніж у студентів, і

виступає фундаментом внутрішньої впевненості. Саме це переконання у власній компетентності робить зовнішню самопрезентацію фахівця переконливою та авторитетною, перетворюючи теоретичні знання на дієвий професійний вплив.

Порівняльний аналіз дозволив простежити вектор трансформації професійного образу психолога: від емоційної експресивності, відкритості та активного творчого пошуку на етапі навчання – до професійної стійкості, комунікативної гнучкості та усвідомленої впевненості у процесі реальної практичної діяльності.

Загалом, результати дослідження дозволяють стверджувати, що професійний імідж психологів є багатовимірним конструктом, де інтелектуальна гнучкість та креативність поєднуються з високою емоційною культурою та внутрішньою самоефективністю. Отримані дані підкреслюють важливість не лише зовнішніх атрибутів професійної діяльності, а й глибоких психологічних якостей, що забезпечують успішну самопрезентацію фахівця в сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посібн. для дистанційного навчання. Київ, 2007. 131 с.
2. Бондаренко В.І. Критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 5 «Педагогічні науки: реалії та перспективи». 2015. Вип. 52. С. 32–39.
3. Вошкалуп Г. Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. Acta Paedagogica Volynienses. 2018. 3. С. 212-218.
4. Галецька І. І. Самоефективність у структурі соціально-психологічної адаптації. Вісник Львівського університету. Серія «Філософські науки». 2003. Вип. 5. С. 433-442.
5. Галецька І. Клініко-психологічне дослідження: навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2015 . С. 210-212 с.
6. Горovenko O.A. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Переяслав-Хмельницький, 2013. 23 с.
7. Гринчук О.І., Назарійчук Н.Ю. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді. Збірник наукових праць. Серія «Психологія». Івано-Франківськ, 2019. Вип. 23. С. 26-35.
8. Дутько Т.О. Теоретичні підходи до вивчення проблеми професійної самоактуалізації особистості. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. Київ, 2014. Випуск 24. С. 752-762.
9. Каліщук С. Базиси реалістичного співвіднесення психолога-консультанта із світом в умовах війни. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2022, 2, 79-86.

10. Карамушка Л. Психічне здоров'я особистості під час війни: як його зберегти та підтримати: Метод. рекомендації. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2022.
11. Карамушка Л.М. Психологія управління закладами середньої освіти: монографія. Київ: Ніка-центр, 2000. 332 с.
12. Ковальова О.О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського. Одеса, 2007. 20 с.
13. Кокун О.М. Життєве та професійне самоздійснення як предмет дослідження сучасної психології. Практична психологія та соціальна робота. Київ, 2013. Вип. 9. С. 1–5.
14. Кокун О.М. Опитувальник професійного самоздійснення. Практична психологія та соціальна робота. Київ, 2014. Вип. 7. С. 35-39.
15. Лигоміна Т. А. Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціальнопсихологічного феномена. Теорія і практика сучасної психології. 2019. 5. Т.1, 147-151.
16. Лигоміна Т.А. Професійний імідж практичного психолога закладу освіти: сутність поняття та структура феномену. Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22-23 грудня 2017 року): у2 ч. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 2. С. 24-28.
17. Мазоренко М. О. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. Вісник Національного університету оборони України, 2012. № 4 (29). С. 184-187.
18. Мацко Л.А., Прищак М.Д., Первушина Т.В. Основи психології та педагогіки. Психологія: лабораторний практикум. Вінниця: ВНТУ, 2012. 139 с.
19. Назарійчук Н.Ю. Імідж психолога як чинник його самоактуалізації: кваліфікаційна робота на здобуття ОР «Магістр»: 053 «Організаційна психологія» ; науковий керівник О.І. Гринчук. Івано-Франківськ, 2019. 141 с.

20. Ніколаєску І.О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти». Черкаси, 2011. 259 с.
21. Новік Л. О. Психологічні складові іміджу психолога. Збірник наукових праць РГДУ, 2015. 4. С. 173-176.
22. Новік Л.О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. Київ, 2015. Вип. 30. С. 427-436.
23. Процько Н. В. Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. URL: http://ecopsy.com.ua/data/zbirki/2009_20_2/sb20_ch2_29.
24. Процько Н. В. Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. Актуальні проблеми психології, 2009. С. 121-123.
25. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Кіровоград, 2011. 21 с.
26. Серман Л.І. Аналіз показників та рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов. Педагогіка психологія. 2015. Вип. 49. С. 234-244.
27. Старинська Н.В. Особливості самоактуалізації майбутніх психологів у процесі професійної підготовки: монографія. Київ, 2015. 178 с.
28. Чебикін О.Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса, 2009. 223 с.
29. Чебикін О.Я., Астрейко С. В. Імідж психолога та можливості його формування. Наука і освіта, 2010. 8. С. 44-48.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової)

1. Для мене як негативні, так і позитивні емоції служать джерелом знання про те, як чинити в житті.
2. Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити у своєму житті.
3. Я спокійний, коли відчуваю тиск з боку.
4. Я здатний спостерігати зміну своїх почуттів.
5. Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти відповідно до запитів життя.
6. Коли необхідно, я можу викликати у себе широкий спектр позитивних емоцій, таких як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор.
7. Я стежу за тим, як я себе почуваю.
8. Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.
9. Я здатний вислуховувати проблеми інших людей.
10. Я не зациклююсь на негативних емоціях.
11. Я чутливий до емоційних потреб інших.
12. Я можу діяти на інших людей заспокійливо.
13. Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди.
14. Я намагаюся підходити до життєвих проблем творчо.
15. Я адекватно реагую на настрої, спонукання і бажання інших людей.
16. Я можу легко входити в стан спокою, готовності і зосередженості.
17. Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативним почуттям і розбираюся, в чому проблема.
18. Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного засмучення.
19. Знання моїх справжніх почуттів важливо для підтримки «хорошої форми».

20. Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито.
21. Я можу добре розпізнавати емоції за виразом обличчя.
22. Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти.
23. Я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на те, в чому інші потребують.
24. Люди вважають мене добрим знавцем переживань інших.
25. Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще управляють своїм життям.
26. Я здатний поліпшити настрій інших людей.
27. Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.
28. Я добре налаштовуюся на емоції інших людей.
29. Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.
30. Я можу легко відключитися від переживання неприємностей.

ДОДАТОК Б**Методики «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема, в адаптації І. Галецької)**

1. Я завжди можу вирішити складну проблему, якщо достатньо постараюся.
2. Якщо хтось чинить мені опір, я завжди знайду спосіб досягнути свого.
3. Мені легко дотримуватися своїх намірів для досягнення мети.
4. Я переконаний, що успішно впораюся у несподіваних обставинах.
5. Завдяки власній розважливості я впораюся в неочікуваній ситуації.
6. Я здатний вирішити більшість проблем, якщо докладу необхідних зусиль.
7. Я зберігаю спокій перед труднощами, оскільки вмю долати проблеми.
8. Долаючи проблему, я завжди знаходжу кілька рішень.
9. Коли я в складній ситуації, я зазвичай знаю, що робити.
10. Незалежно від того, що трапилося, я завжди можу зарадити собі.