

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра психології

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ**

Студентки 4-го курсу, 5–ї групи  
спеціальності 053 психологія  
спеціалізації психологія

Страшук Олександр  
Олександрівни

Науковий керівник:  
Канд. пед. Наук, доцент

Юник Іван  
Дмитрович

Керівник освітньо-професійної  
програми:  
кандидат психол. наук,  
доцент

Овдієнко Ірина  
Михайлівна

**КИЇВ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ.....5

1.1 Персональний імідж як психологічний феномен.....5

1.2 Формування персонального іміджу.....9

Висновки до розділу 1.....13

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ.....15

2.1 Емпірична модель дослідження.....15

2.2 Організація емпіричного дослідження.....20

Висновки до розділу 2.....21

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.....22

3.1 Аналіз результатів емпіричного дослідження.....22

3.2 Психологічні рекомендації щодо формування персонального іміджу майбутніх психологів.....26

Висновки до розділу 3.....29

ВИСНОВКИ.....31

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....34

ДОДАТКИ.....36



## ВСТУП

**Актуальність досліджуваної теми** зумовлюється тим, що зміни, які відбуваються в українському суспільстві у сучасний період, визначали нові орієнтири щодо організації професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі психології, які повинні бути готовими до змін, що відбуваються під впливом глобалізаційних процесів, здатними до систематичної роботи над собою, до постійного самовдосконалення та пошуку ефективних методів, форм і прийомів організації психологічної діяльності. Сьогодні, як ніколи раніше, акцент ставиться саме на питаннях формування іміджу психологів, перед якими стоїть завдання надавати допомогу в особистих проблемах та взаємовідносинах, коригувати душевний стан людини, а також допомогти адаптуватися та навчитися контактувати з оточуючими.

Серед українських науковців, які займалися дослідженням психологічних умов формування іміджу майбутніх психологів, можна виділити праці О.О. Володарської, В.Г. Зазикіна, О.Ю. Панасюка, О.Б. Перелигіна, О.О. Петрової, І.П. Чертикова. Серед зарубіжних науковців дана проблема розглядається у працях П. Берда, М. Сліплейна та Б. Швальбе.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних основ формування персонального іміджу майбутніх психологів та визначення напрямів інтерпретації результатів емпіричного дослідження процесу формування персонального іміджу майбутніх психологів.

Відповідно до мети дослідження було визначено ряд **завдань**:

- дослідити персональний імідж як психологічний феномен;
- описати процес формування персонального іміджу;
- навести емпіричну модель дослідження;
- описати процес організації емпіричного дослідження;
- проаналізувати результати емпіричного дослідження;

- запропонувати психологічні рекомендації щодо формування персонального іміджу майбутніх психологів.

**Об'єктом** дослідження є студенти 4 курсу Факультету економіки, менеджменту та психології Державного торговельно-економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Психологія».

**Предметом** дослідження є сукупність психологічних умов, що впливають на формування іміджу майбутніх психологів.

**Теоретичними методами дослідження** виступають: моделювання, аналітико-синтетичний, системний, метод експертних оцінок, діагностично-прогнозний та інші, які дають змогу сформувати цілісне уявлення про стан та динаміку об'єкта дослідження, співвідношення суб'єктивних та об'єктивних психологічних умов формування іміджу майбутніх психологів.

Основу емпіричного дослідження складають такі групи **методичного інструментарію**: Методика діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі та Методика діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей В.В. Синявського та Б.А. Федорошина.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають в себе 6 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 33 сторінки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

#### 1.1 Персональний імідж як психологічний феномен

В сучасних умовах розвитку українського суспільства істотно змінюються підходи до змісту організаційних і соціальних відносин у сфері надання психологічних послуг. З одного боку, розвиток конкуренції на ринку праці дає поштовх до розширення психологічних послуг, а з іншого – такий розвиток вимагає постійного удосконалення професійних навичок майбутніх спеціалістів-психологів. Формування персонального іміджу є важливим фактором посилення конкурентних позицій, що впливає на успішну психологічну діяльність у довгостроковій перспективі, виділяє компетентність спеціалістів та формує широке коло контактних осіб, з якими вони співпрацюють.

Теорія іміджу з'явилась у 60-ті рр. ХХ ст. на Заході. Суть теорії, обґрунтованої визнанням фахівцем Д. Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації себе як професіонала значно важливіше створювати у свідомості оточуючих позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі професійні якості спеціаліста [6, с. 45]. У 70-х рр. ХХ ст. теорія іміджу трансформувалася в теорію персонального іміджу, тобто створення образу не просто окремих характеристик особистості, а цілих їх груп [5].

На думку більшості спеціалістів, засновником теорії іміджу став К. Боулдинг, який у середині ХХ ст. вперше застосував поняття «імідж», маючи на увазі універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження».

Подальший розвиток іміджу пов'язаний із працями зарубіжних авторів (Е. Барноу, П. Берда, Д. Брустина, К. Мелдера та ін.), які окреслили підходи

щодо дослідження теорії персонального іміджу. Зокрема, персональний імідж ними розглянуто як:

- набір певних якостей, що асоціюються з індивідуальністю (Ж. Вудвард, Р. Дентон та ін.);
- символ стандартів (П. Берд, Б. Джи та ін.);
- штучно створений носій інформації (Б. Брюс, Г. Грінберг та ін.);
- саморекламу (П. Берд, Е. Семпсон та ін.);
- практичні прийоми (К. Боулдинг, Г. Вілсон, Д. Карнегі, К. Макклафін, А. Піз та ін.).

Згідно визначення, яке у своїх працях наводить Хомуленко Т, персональний імідж – це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про особу [19, с. 84]. Відзначимо, що в цьому визначенні імідж не ототожнюється з уявленням про певну особу, сформованим під дією різних факторів, а виступає в ролі засобу, що формує дану думку, образ, ідею.

Сьогодні сформувався ряд теоретичних підходів у вивченні поняття та сутності персонального іміджу. Так, феноменологічний підхід розглядає персональний імідж як цілісний образ, що цілеспрямовано сформований суб'єктом як можливість самоактуалізації особистості (П. Берд, Л. Браун та ін.) [3, с. 67].

Так, П. Берд визначає персональний імідж як сприйняття людини іншими: «Це загальна картина особистості в очах оточуючих. Вона складається з того, як людина дивиться, говорить, одягається та діє; відображає здібності та моральні якості, пози та рухи тіла, аксесуари та оточення...» [4, с. 11-12].

Отже, очевидно, що формування персонального іміджу відбувається за кількома напрямками і ніколи не можна обмежуватися створенням, удосконаленням і контролем чогось єдиного. Лише комплексний підхід допоможе у формуванні правильного іміджу особистості.



Згідно з психоаналітичним підходом, персональний імідж досліджується як соціально-психологічне явище, що відтворює вплив свідомого та несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп (З. Фрейд, Е. Фромм та ін.). Так, у своїх роботах вони висвітлюють проблематику персонального іміджу як символічного, опосередкованого та відносно стійкого образу суб'єкта, одночасно вказують на проблему переваг у соціальній практиці та самовдосконалення суб'єкта, його прогресивний особистісний розвиток [11, с. 32].

З точки зору психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу [14, с. 14]. Компонентами іміджу виступають міжособистісні відносини, виконувані ролі, індивідуальні характеристики носія (зовнішні і внутрішні), суб'єктивне сприйняття реципієнтами.

Досліджуючи мотивацію формування персонального іміджу, психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і імідж, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Залежно від мотивації вибираються відповідні тактики формування персонального іміджу: саморозкриття, самопрезентація образу «Я». Фундаментом для побудови іміджу є психологічні особливості особистості (темперамент, інтереси, характер, здібності) [18, с. 205].

Виділяють такі психологічні підходи у вивченні поняття «імідж»: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний.

Синонімічний підхід. Суть даного підходу полягає в тому, що в науковій літературі деякі автори (Д. Захаров, А. Кибанов, В. Коновалова, Є. Манякіна, Г. Поцепцов, В. Шепель, В. Шпалинський) ототожнюють «імідж» з близькими йому за значенням поняттями, наприклад, «ділова репутація», «візуальна привабливість особистості», стереотип, роль, символ.

Класифікаційний підхід. Імідж визначається як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю (фізичні, психофізичні особливості (властивості темпераменту, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень) та соціальні характеристики (статус, моделі рольової поведінки, зв'язок з різними соціальними групами, норми і цінності). Це може бути: лідер, лицар, господар, мислитель, романтик, професіонал тощо.

Функціональний підхід. Сучасні дослідники відзначають такі функції у персональному іміджі:

- терапевтична функція (вдало сформований імідж викликає позитивні емоції, підвищує самооцінку);
- функція самовираження (за допомогою формування свого іміджу людина здатна розкрити свою індивідуальність);
- функція психологічного захисту (імідж допомагає людині приховати від інших свої недоліки, вселити їм бажане уявлення про себе);
- функція досягнення цілей (вдало сформований імідж допомагає людині досягти певних цілей діяльності);
- функція соціального тренінгу (створюючи імідж, людина свідомо або стихійно коригує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей).

Комунікативний підхід. Комунікативний підхід розглядає імідж з точки зору включення його в комунікаційні процеси (імідж з позиції реципієнта – проблема сприйняття і розуміння іміджу з боку спостерігача (персони, групи, соціуму в цілому); носій іміджу (інципієнт) [1, с. 29-30].

Таким чином, психологічний феномен іміджу можна визначити як особисто орієнтовану структуру, яка є еквівалентом суб'єктивного ставлення людини до тих чи інших соціальних процесів, явищ, речей, людей.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день серед українських науковців практично відсутні дослідження, пов'язані з психологічним феноменом іміджу, хоча в цьому є нагальна потреба. Наприклад, сучасні спеціалісти в



галузі психології використовують запозичені парадигми створення іміджу, що є неправильним, оскільки важливим компонентом персонального іміджу є менталітет. Тому при створенні персонального іміджу варто враховувати історичні традиції, соціальні стереотипи та особливості української культури.

## 1.2. Формування персонального іміджу

Огляд науково-психологічної літератури засвідчує, що поняття «імідж» на сьогоднішній день все частіше використовується у різних сферах людського життя. Поняття «імідж» також застосовують, коли говорять про особистість, яке визначається як персональний імідж. Гостра зацікавленість проблемами персонального іміджу як психологічного феномену зумовлюється тим, що кожна особистість зацікавлена презентувати себе якнайкраще, тому перша вимога персонального іміджу – зробити суб'єкта привабливим. Імідж виконує функцію зв'язуючої ланки між людиною та аудиторією. При цьому він повинен відбивати вимоги та інтереси тієї соціальної групи, де презентується імідж, а також проходити скрізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості.

У наукових працях зарубіжних та українських вчених переважає описовий підхід до категорії професійного іміджу. Зокрема, Л. Орбан-Лембрик, посилаючись на американських авторів, відокремлює професійні якості майбутніх психологів, які за своєю сутністю мають інтегративний характер, а саме: компетентність; висока міра відповідальності в усіх справах та збереження за таких умов власної гідності; відчуття нового та вміння ризикувати; здатність творчо вирішувати проблеми; сміливість у прийнятті рішень; гнучкість, розуміння ситуації, гостре сприйняття потреб, що виникають, відчуття часу, подій; велика працездатність, постійне прагнення бути кращим і робити все найбільш досконало; комунікабельність, здатність встановлювати контакти з людьми; увага у ставленні до людей [12, с. 223].

М. Пелагейченко вважає, що сьогодні трактування поняття «персональний імідж» пов'язане з поняттями образу людини, враженнями або уявленнями про нього, з тим, як вона подає себе іншим. Також авторка наголошує, що в сучасній літературі поняття імідж» має багато різних визначень, які відображають специфіку предмета дослідження. Імідж формується на основі природи або натури людини. Головне в іміджі пов'язано не стільки з самими властивостями, скільки з їх баченням іншими людьми [13, с. 301].

Фахівець-культуролог Н. Барна пропонує таку структуру персонального іміджу, у якій провідні компоненти розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей:

- зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані, одяг, зачіска, манера поведінки і мова, жести, погляд і міміка, особливості голосу, запах;
- іміджева символіка: ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка), особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються), соціальні символи (професія, посада);
- соціально-ролеві характеристики: репутація (думка оточуючих про людину, що ґрунтується на історії її життя, особистих досягненнях), ампула (соціальна роль, яку виконує людина), легенда (історія життя людини, яка використовується в іміджі), місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства);
- індивідуально-особистісні характеристики: професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаєностосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності [2, с. 132-133].

Е. Семпсон, поглиблюючи думку про ефективність іміджу з позиції постійної реалізації, зазначає, що імідж щоденно впливає не тільки на саму особистість, а й на всіх інших, з ким вона зустрічається. Тому важливою характеристикою людини при створенні персонального іміджу, на думку



дослідниці, повинен бути професіоналізм. Вона пропонує п'ять складових професіоналізму:

- компетентність: передбачає, що будь-який спеціаліст з психології у ході створення свого іміджу повинен чітко знати, в чому він саме переважає своїх конкурентів відносно професійної діяльності;
- впевненість: виражається в голосі, миміці, у зовнішності;
- довіра: виявляється в широкій інформованості людини та професійній підготовленості, а також у здібностях розповідати речі, які насичені позитивними емоціями;
- постійність: передбачає щоденне дотримання правил свого іміджу;
- контроль: здатність контролювати інших, виконувати прийняті рішення і володіти самим собою та своїм емоційним станом [20].

С. Єрмакова, досліджуючи компоненти «Я-концепції», які визначають персональний імідж людини, зосереджує увагу на трьох його складових:

- «Я образ» – це те, що суб'єкт думає про себе (при цьому самооцінка виступає як самоповага);
- «Я-реальне» – це те, ким насправді є людина (формується вже не на знаннях, а на оцінці, як правило, неусвідомленій і не завжди позитивній);
- «Я-імідж» – це «Я» – зовнішнє, тобто те, як людина себе «подає» (такі установки пов'язані з уявленнями індивіда про омріяний образ) [10, с. 45-46].

Іншими словами, імідж може поділятися на два типи: імідж ідеальний (бажаний), цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо та імідж реальний (дзеркальний), відображає наше уявлення про себе, присутній насправді. При цьому і перший, і другий типи іміджу можуть бути некоректними, якщо говорити про ефективність впливу на аудиторію, оскільки людина має суб'єктивний погляд на ті чи інші явища.

В працях українських дослідників-психологів увага приділяється особистісним ознакам, які впливають на формування та розвиток позитивного професійного іміджу фахівця в галузі психології: вміння піклуватися про інших, пристосовуватися до незвичайних ситуацій,

наполегливість, вміння спілкуватися і слухати, спілкуватися з іншими людьми, мати достатню професійну компетентність, наявність почуття гумору, вміти орієнтуватись на майбутні події, розуміти, як власний приклад впливає на інших.

Також у своїх наукових дослідженнях увага вчених акцентується на виділенні елементів в структурі особистості, від яких можуть відштовхуватися умови формування персонального іміджу:

- стиль у роботі, під яким розуміється вміння спілкуватися з людьми, знаходити спільну мову, організовувати вироблення спільних рішень, відстоювати та аргументувати власну точку зору в дискусіях;
- принципова думка, що характеризується тим, що, не переслідуючи мету висунення нових поглядів, людина просто ототожнює із собою наявні ідеї та концепції;
- власний характер, якому повинні бути властиві впевненість у собі, чіткість у викладі своєї точки зору, артистизм як здібність захопити й утримати увагу публіки, переконати свою аудиторію;
- власний спосіб підходу до вимог часу [15, с. 144].

Одним з етапів у роботі щодо створення іміджу є принципова індивідуалізація особистості як надання переваги їй серед інших суб'єктів. При цьому об'єкт повинен бути пізнаваним і чітко відокремлений від інших. В основі індивідуалізації повинна лежати вдало дібрана стратегія, що відповідає обраному типу. Поведінка повинна продовжувати символічний тип суб'єкта. Якщо існує символіка поведінки, то через неї легше декодувати людину з прогнозованою поведінкою, а остання може реалізуватися в різноманітних моделях. При цьому індивідуальними стають як тип (модель) суб'єкта, так і тип його поведінки [7, с. 50].

Услід за індивідуалізацією йде етап акцентуалізації, спрямований на підкреслювання необхідних для позитивного іміджу виокремлених характеристик. Мається на увазі, що в імідж як в образ конкретного героя, повинні вноситися певні змістові характеристики. Причому ті чи інші з них,



що присутні та мають потенційний характер, повинні бути особливо акцентованими, тобто приймати гіпертрофовані розміри, відтісняючи на задній план інші [7, с. 51].

Третім етапом у створенні іміджу є просунення, яке передбачає проведення низки спеціальних заходів з метою реклами акцентованих змістових характеристик суб'єкта. Йдеться про породження контекстів, де означені характеристики можуть найкращим способом виявитися для того, щоб оточуючі не просто дізнались про цю людину як про унікальний «продукт», а й зрозуміли його характерні риси та особливості. Просунення, яке слідує за індивідуалізацією та актуалізацією, повинно врахувати всі різноманітні складові характеристики об'єкта, риси і переваги, включаючи сильну опору на аудиторію [7, с. 51-52].

Отже, персональний імідж майбутнього психолога – це сполучення психолого-педагогічної науки, що задає жорсткі вимоги, та мистецтва, яке надає креативні можливості. Персональний імідж є результатом складної та тривалої праці майбутніх спеціалістів у створенні багатогранного психологічного портрету себе з метою досягнення вершин в професійній діяльності.

Технологія побудови персонального іміджу – це процес, головною метою якого є вдосконалення особистісних характеристик людини, забезпечення сприятливих умов для її самореалізації та особистісного професійного розвитку.

### **Висновки до розділу 1**

Теорія іміджу з'явився ще у 60-х роках ХХ століття і полягала у тому, що для успішної реалізації себе як професіонала значно важливіше створювати у свідомості оточуючих позитивний образ. У 70-х рр. ХХ ст. теорія іміджу трансформувалася в теорію персонального іміджу, тобто створення образу не просто окремих характеристик особистості, а цілих їх груп. На сьогоднішній день, за визначенням сучасних науковців,

персональний імідж – це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про особу. З точки зору психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу. При дослідженні мотивації формування персонального іміджу, психологи розрізняють внутрішню та зовнішню мотивацію. Психологічними підходами при вивченні іміджу виступають: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проективний.

Першою вимогою при формуванні персонального іміджу є створення привабливого образу суб'єкта. Науковці у своїх працях зазначають, що персональний імідж пов'язаний з поняттями образу людини, враженнями або уявленнями про нього, з тим, як вона подає себе іншим. Фахівці також подають таку структуру персонального іміджу: зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально-ролеві характеристики, індивідуально-особистісні характеристики. При створенні персонального іміджу людиною в першу чергу має бути врахований її професіоналізм, який включає такі складові як компетентність, впевненість, довіра, постійність, контроль. Також персональний імідж розглядається окремими науковцями за допомогою «Я-концепції», яка включає в себе «Я-образ», «Я-реальне» та «Я-імідж». На основі цього можна визначити персональний імідж майбутнього психолога як результат складної та тривалої праці майбутніх спеціалістів у створенні багатогранного психологічного портрету себе з метою досягнення вершин в професійній діяльності.



## РОЗДІЛ 2

# ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

### 2.1 Емпірична модель дослідження

В умовах розвитку психологічної науки та зростання популярності освітнього напрямку «Психологія» в закладах вищої освіти України, важливим є дослідження психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів, адже уявлення про людину з боку клієнтів, які обирають її для проведення консультацій та надання психологічної допомоги, відіграє важливу роль.

Психологічні умови формування персонального іміджу майбутніх психологів безпосередньо залежать від психодіагностичного інструментарію, який є визначальним у виявленні здатності майбутнього спеціаліста до професійної діяльності.

Персональний імідж – це враження, яке практичний психолог справляє на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [12].

Важливим елементом професійної діяльності майбутніх психологів є техніка подачі самого себе – самопрезентація, у створенні якої важливу роль відіграє персональний імідж. Головними мотивами такої самопрезентації, на думку науковців, є прагнення до розвитку стосунків із людьми, самоствердження особистості, необхідність професійної діяльності [16, с. 102].

Високий рівень сформованості персонального іміджу майбутніх психологів мають характеризувати особистісні (комунікативні здібності, розвинута інтуїція, рефлексія, адекватна самооцінка, емпатія, бажання

самоактуалізуватися в професії тощо) та професійні (психологічні знання, технології, правові норми та положення, психологічна техніка, ораторське мистецтво, стиль, психологічна культура, такт, організаторські здібності тощо) якості.

Із метою перевірки сформованості персонального іміджу майбутніх психологів, було проведено емпіричне дослідження, яке охоплювало 30 студентів 4 курсу Факультету економіки менеджменту та психології Державного торговельно-економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Психологія».

Фундаментальними принципами психологічної науки, які були використані під час формування емпіричної моделі дослідження, є принцип системності, відображення, детермінізму, принцип вивчення особистостей й аналізу готовності до майбутньої професійної діяльності, а також принципи, що дають науково-психологічні уявлення про закономірності психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів [8, с. 342].

Також важливу роль відіграють принципи побудови емпіричного дослідження: принцип об'єктивності емпіричного дослідження, принцип багатовимірності й багаторівневого існування предмета психології, принципи дослідження психологічних явищ у їх розвитку (принцип розвитку), принцип творчої самодіяльності, принцип організації формуючих і розвиваючих психологічних впливів [9, с. 34].

При виборі методів емпіричного дослідження було враховано загальний порядок його проведення й організації: відбір методик, аналіз проблематики дослідження, поєднання раціонального і чуттєвого, а також визначення факторів, які здійснюватимуть вплив на якість отриманих результатів та їх контрольованість під час проведення [9, с. 51].

Реалізуючи мету емпіричного дослідження психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів, доцільним є запропонувати наступні методики:



1. Методика діагностики міжособистісних стосунків Т.Лірі. Призначена для вивчення стилю і структури міжособистісних відносин та їх особливостей, а також дослідження уявлень респондентів про себе, про своє ideale «Я», ставлення до самого себе. Опитувальник містить 128 оціночних суджень, з яких у кожному з 8 типів відносин утворюються 16 пунктів, упорядкованих по висхідній інтенсивності. Методика побудована так, що судження, спрямовані на з'ясування типу ставлення до себе і до людей, розташовані не підряд, а особливим чином: вони групуються по 4 і повторюються через рівну кількість визначень. При обробці підраховується кількість ставлень кожного типу.

Максимальна оцінка рівня – 16 балів, але вона розділена на чотири ступені виразності досліджуваної якості:

- 0 - 4 бали – низький рівень адаптивного поведіння;
- 5 - 8 балів – помірний рівень;
- 9 - 12 балів – високий рівень екстремального поведіння;
- 13 - 16 балів – екстремальне поведіння, близьке до патології.

У результаті проводиться підрахунок балів за кожним з октантів (шкал) за допомогою спеціального ключа. За спеціальними формулами визначаються показники по двох основних факторах: домінування й дружелюбність.

Типи ставлення до оточуючих (шкали): авторитарний (л1), егоїстичний (л2), агресивний (л3), підозрілий (л4), той, хто підкорює (л5), залежний (л6), дружелюбний (л7), альтруїстичний (л8).

Методика дозволяє провести поглиблену діагностику тих характеристик «Я-концепції», які стосуються міжособистісних відносин [17].

2. Методика діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей В.В. Синявського та Б.А. Федорошина. Розроблена для діагностики потенційних можливостей респондентів в розвитку їх комунікативних і організаторських здібностей. Вона базується на принципі відображення і оцінки респондентами деяких

особливостей своєї поведінки в різних ситуаціях. Відповіді респондентів будуються на основі самоаналізу щодо досвіду своєї поведінки в тій чи іншій ситуації.

Організаторські здібності за даною методикою характеризуються вмінням впливати на людей для успішного вирішення ними певних завдань і досягнення конкретних цілей, вміння оперативно розібратися в ситуативній взаємодії між людьми і направити їх в потрібне русло, прагненням до прояву ініціативи та виконання певних видів роботи.

Комунікативні здібності за даною методикою характеризуються здатністю особистості легко і швидко встановлювати ділові і товариські контакти з людьми, прагненням до розширення сфери спілкування, до участі в групових заходах, які відповідають потребам людей в інтенсивному спілкуванні.

Аналіз комунікативних і організаторських здібностей за даною методикою також дозволяє розглянути їх структуру, виокремивши в ній такі компоненти, які можуть бути індикаторами відповідних здібностей.

Респондентам необхідно відповісти на 40 запитань зробивши позначку «+» або «-» поруч з номером питання.

У результаті проводиться оцінка відповідей за шкалами організаторських та комунікативних схильностей, де:

- 0,10-0,45 балів – низький рівень;
- 0,46-0,55 – рівень нижче середнього;
- 0,56-0,65 – середній рівень;
- 0,66-0,75 – високий рівень;
- 0,76-1,00 – дуже високий рівень.

Респондент, який отримує оцінку 1, має вкрай низький рівень прояву організаторських або комунікативних схильностей.

Респондент, який отримує оцінку 2, не прагне до спілкування, відчуває себе скуто в новій компанії, вважає за краще проводити час наодинці з собою, обмежує свої знайомства, відчуває труднощі у встановленні контактів



з людьми і у виступі перед аудиторією, погано орієнтується в незнайомій ситуації, не відстоює свою думку, важко переживає образи. Прояв ініціативи в суспільній діяльності вкрай занижена, у багатьох справах він вважає за краще уникати прийняття самостійних рішень.

Респондент, який отримує оцінку 3, прагне до контактів з людьми, не обмежує коло своїх знайомств, відстоює свою думку, планує свою роботу. Однак потенціал цих схильностей не відрізняється високою стійкістю.

Респондент, який отримує оцінку 4, не губиться в новій обстановці, швидко знаходить друзів, постійно прагне розширити коло своїх знайомств, займається громадською діяльністю, допомагає близьким, друзям, проявляє ініціативу в спілкуванні, із задоволенням бере участь в організації громадських заходів, здатний прийняти самостійне рішення у важкій ситуації.

Респондент, який отримує оцінку 5, активно прагне до організаторської та комунікативної діяльності, відчуває в ній потребу. Швидко орієнтується у важких ситуаціях, невимушено поводить себе в новому колективі. У важливій справі або складній ситуації вважає за краще приймати самостійне рішення, відстоює свою думку і домагається, щоб воно було прийнято товаришами. Може внести пропозиції в незнайому компанію, любить організовувати різні ігри, заходи, наполегливий в діяльності, яка його приваблює. Сам шукає такі справи, які задовольняли б його потреби в комунікативній і організаторській діяльності.

Методика констатує лише наявний рівень розвитку комунікативних та організаторських схильностей у даний період розвитку особистості. Вони не залишаються незмінними в процесі подальшого розвитку людей. При наявності мотивації, цілеспрямованості і належних умов діяльності дані схильності можуть розвиватися.

Наведені методики можуть використовуватися як комплексно, так і вибірково (для виявлення тих чи інших психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів).

## 2.2 Організація емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів проводиться в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології серед студентів 4 курсу спеціальності «Психологія» і полягає в діагностиці міжособистісних стосунків та діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей.

Об'єктом емпіричного дослідження є студенти 4 курсу Державного торговельно-економічного університету Факультету економіки, менеджменту та психології, які навчаються за спеціальністю «Психологія».

Предметом дослідження є умови формування персонального іміджу майбутніх психологів та його результативність в процесі професійної діяльності.

Для проведення дослідження було поставлено ряд завдань:

- провести емпіричне дослідження серед 30 студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія»;
- визначити, як впливає формування персонального іміджу майбутніх психологів на професійну діяльність;
- визначити організаційні та комунікативні здібності майбутніх психологів;
- визначити прояви міжособистісних стосунків у майбутніх психологів;
- визначити умови формування персонального іміджу, які впливають на ефективність діяльності майбутніх психологів;

В якості інструментарію для проведення емпіричного дослідження доцільно використати онлайн-анкети за допомогою програмного забезпечення Google Forms.



При проведенні дослідження використовувалися наступні методики:

- методика діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі;
- методика діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей В.В. Синявського та Б.А. Федорошина.

Дослідження проводилося протягом 24.04-28.04.2023 р. серед 30 студентів Факультету економіки, менеджменту та психології Державного торговельно-економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Психологія»

Для обробки та інтерпретації результатів даних використовувалися кореляційний та регресійний аналізи.

## Висновки до розділу 2

Для визначення психологічних умов формування персонального іміджу серед майбутніх психологів необхідно провести їх своєчасну діагностику. На сьогоднішній день серед науковців та практиків в галузі психології відсутній єдиний підхід до даного виду діагностики. Саме тому вибір методики проведення емпіричного дослідження залежить від його мети, а також індивідуальних умов та характеристик.

Для проведення емпіричного дослідження психологічних умов формування персонального іміджу серед студентів 4 курсу Факультету економіки, менеджменту та психології, які навчаються за спеціальністю «Психологія» було обрано наступні методики: методика діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі та методика діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей В.В. Синявського та Б.А. Федорошина.

Ключовим завданням дослідження проблематики діагностики психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів є питання вимірювання ефективності її конкретних інструментів.

### РОЗДІЛ 3

## РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

### 3.1 Аналіз результатів емпіричного дослідження

Для діагностики міжособистісних стосунків студентів 4 курсу Факультету економіки, менеджменту та психології Державного торговельно-економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Психологія» використовувався опитувальник Т. Лірі.

Результати опитування наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Результати опитування за методикою «Діагностика міжособистісних стосунків»

Назва шкали	Значення, %
Авторитарний тип стосунків	10%
Егоїстичний тип стосунків	20%
Підозрілий тип стосунків	10%
Агресивний тип стосунків	10%
Підпорядкований тип стосунків	35%
Залежний тип стосунків	40%
Дружелюбний тип стосунків	75%
Альтруїстичний тип стосунків	65%

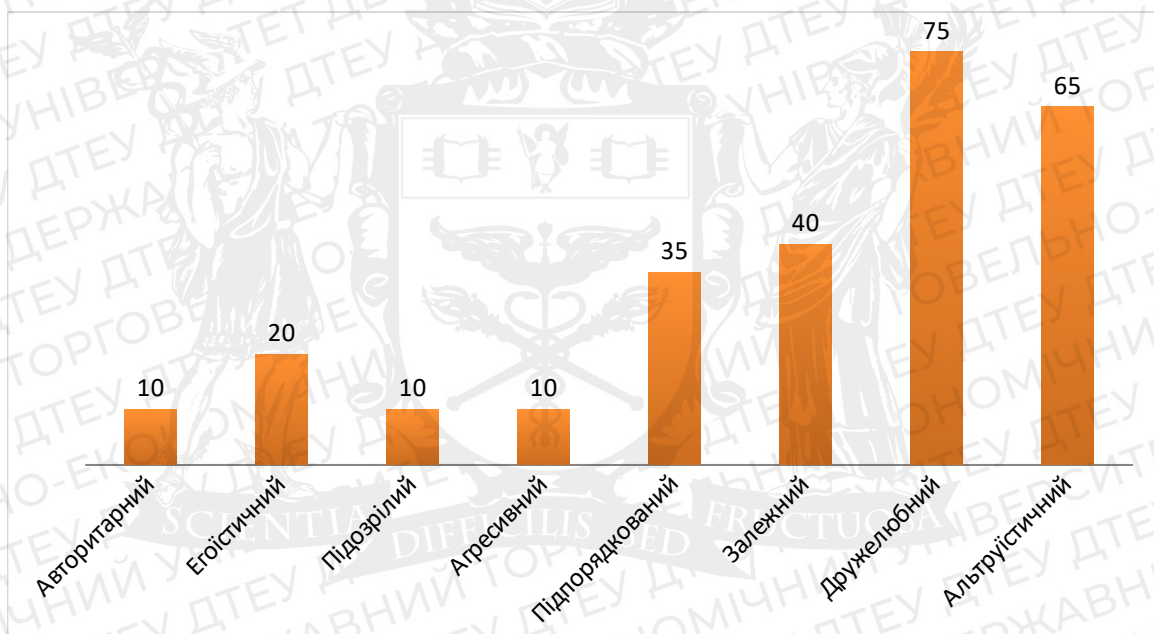
Розроблено автором на основі власних досліджень

В результаті дослідження міжособистісних стосунків серед студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університету на Факультеті економіки, менеджменту та



психології, можна зробити висновок, що найбільш високий відсоток – дружелюбність (75% респондентів), потім альтруїстичність – 65%, така якість, як залежність, наявна у 40% респондентів, підпорядкованість виявлена у 35%, агресивність, підозрілість та авторитарність виявлена у 10% респондентів, а егоїстичний тип стосунків притаманний 20% респондентів.

На рис. 3.1 наведемо рейтинг типів стосунків серед студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології.



**Рис. 3.1 – Рейтинг типів стосунків за результатом проведення опитування за методикою «Діагностика міжособистісних стосунків», %**

Розроблено автором на основі власних досліджень

Серед майбутніх психологів виявилася найбільша кількість людей, які відрізняються дружелюбністю, альтруїстичністю, що говорить про їх орієнтацію на роботу з людьми та надання їм професійної психологічної допомоги, а також про можливість слухати їх та приймати їх точку зору в процесі роботи.

Студенти, які схильні до авторитарного, егоїстичного та агресивного типу стосунків, необхідно пропрацювати дані моменти, якщо вони дійсно

хочуть в майбутньому займатися психологічною діяльністю, адже такі типи стосунків заважатимуть їм розуміти людей та допомагати вирішувати особисті питання.

Оцінка потенційних можливостей студентів в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей проводилася за методикою В.В. Синявського та Б.А. Федорошина.

Результати опитування студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології, за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Результати опитування за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей»**

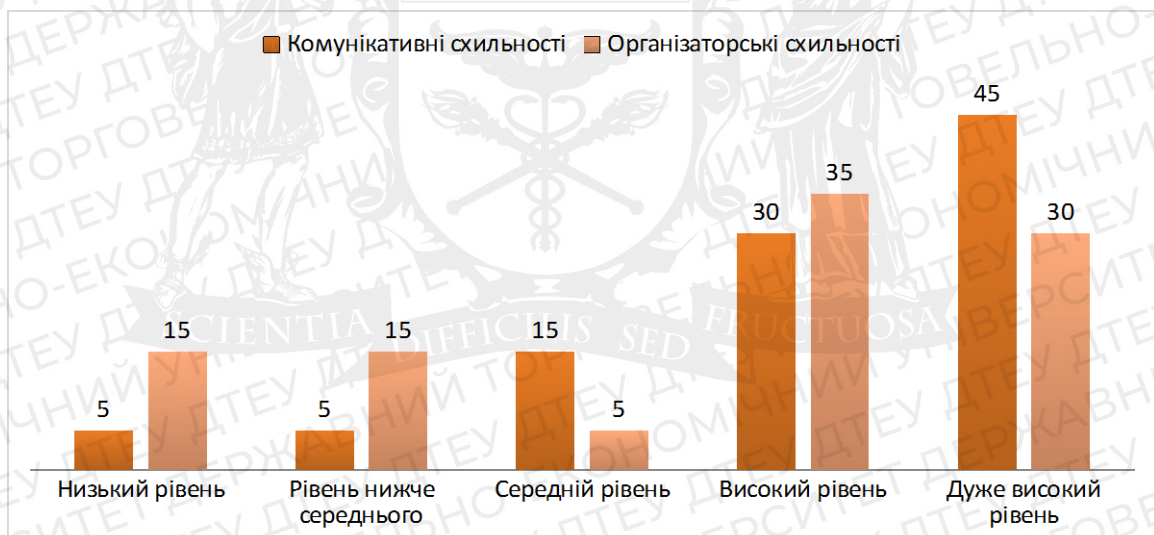
Назва шкали	Загальна кількість студентів в	Рівні схильності									
		Низький рівень		Рівень нижче середнього		Середній рівень		Високий рівень		Дуже високий рівень	
		К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%
Комунікативні здібності	30	2	5%	2	5%	4	15%	9	30%	13	45%
Організаторські здібності	30	4	15%	4	15%	3	5%	10	35%	9	30%

Результати, які були отримані після проведення аналізу студентів за шкалою «Комунікативні здібності», свідчать, що у 13 майбутніх психологів відмічений дуже високий рівень компетентності у спілкуванні (45%), високий рівень компетентності у спілкуванні відмічений у 9 студентів (30%). Середній рівень компетентності у спілкуванні виявлено серед 4 студентів (15%). Також було виявлено, що деякі студенти мають низький та нижче середнього рівень компетентності у спілкуванні (по 2 за кожним рівнем схильності).



Результати, які були отримані після проведення аналізу студентів за шкалою «Організаторські здібності», свідчать, що у 9 майбутніх психологів відмічений дуже високий рівень компетентності у організації професійної діяльності (30%), високий рівень компетентності за даною шкалою було виявлено у 10 студентів (35%). Середній рівень компетентності виявлено у 3 студентів (5%). Також було виявлено, що деякі студенти мають низький та нижче середнього рівень компетентності щодо організаторських здібностей (по 4 за кожним рівнем схильності).

На рис. 3.2 наведемо рейтинг схильностей до комунікації та до організаторських здібностей серед студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології.



**Рис. 3.2 – рейтинг схильностей до комунікації та до організаторських здібностей за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей», %**

Розроблено автором на основі власних досліджень

В цілому за результатами інтерпретації результатів двох методик можна зробити висновок, що у деяких майбутніх психологів відсутні необхідні навички для міжособистісних стосунків, а також для здійснення

комунікації та організації власної професійної діяльності. Все це потребує розробки шляхів подолання даних проблем.

### **3.2 Психологічні рекомендації щодо формування персонального іміджу майбутніх психологів**

Впродовж останніх років все більша увага акцентується на важливості формування іміджу майбутніх психологів. Все це зумовлюється становленням нових соціально-психологічних умов діяльності, підвищенням ролі взаємодії психолога з людьми, які потребують психологічної допомоги, а також змінюється зміст цінностей, якими керуються майбутні психологи при сприйнятті та оцінці своєї професійної діяльності.

Досліджуючи сучасну роль іміджу майбутніх психологів, науковці дійшли до висновку, що імідж психолога безпосередньо пов'язаний з їх вмінням до образу людини, яка очолює дану посаду. Імідж психолога являє собою важливий компонент професійної діяльності. Основа механізму персонального іміджу полягає в приписуванні психологу певних властивостей.

Персональний імідж майбутнього психолога, який здатний впливати на дії інших людей, спонукає до очікуваних моделей поведінки і веде до вибудовування чітких вимог щодо його індивідуальних рис та якостей, які потребують удосконалення з метою досягнення успіху в професійній діяльності після закінчення закладу вищої освіти за відповідним фахом.

Найважливішим напрямом удосконалення персонального іміджу майбутніх психологів мають стати:

- персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень і т.д.;



- соціальні характеристики: статус психолога, який включає соціальні властивості персонального іміджу та зв'язки з іншими людьми, інтереси яких він представляє та які звертаються до нього за психологічною допомогою;
- особиста місія психолога: свого роду конституція, що виражає стратегічне бачення професійної діяльності;
- ціннісні орієнтації психолога: найбільш важливі припущення, що приймаються психологом і що впливають на професійну діяльність.

Кожен з наведених напрямів має свій вплив на формування персонального іміджу майбутніх психологів і в різній мірі піддається свідомому конструюванню. Так, персональні характеристики майбутніх психологів є індивідуальними, і багато з них практично неможливо змінити. Через те, що комунікація психолога з іншими людьми опосередковується засобами масової інформації, переважна більшість небажаних персональних якостей психолога приховується, згладжується або просто не виноситься на широкий загал.

Також можна запропонувати три вагомих складових персонального іміджу майбутнього психолога, на які варто звернути увагу та вдосконалити за необхідності перед початком діяльності:

- особисту привабливість (зовнішній вигляд, відкритість, доступність, комунікабельність); вона завжди сприяє успіху в професійній діяльності психолога;
- моральні якості – емпатичність (розуміння психічних станів інших людей), рефлексивність (здатність до співпереживання, самовдосконалення), красномовність (здібність надихати, переконувати словом);
- техніку самопрезентації (уміння подати з найкращого боку свої знання, досвід, уміння встановлювати з людьми високий рівень взаємної поваги, довіри, створювати сприятливий психологічний клімат).

Технологія формування персонального іміджу майбутніх психологів має включати наступні етапи:

- формулювання іміджевих цілей та стратегій – чітко сформулювати послання, яке здатне продемонструвати персональний імідж;
- аналіз іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії, тобто потенційних клієнтів, які звертатимуться за психологічною допомогою;
- визначення іміджевих характеристик. Складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевій аудиторії;
- співвіднесення бажаних характеристик персонального іміджу;
- безпосередній процес формування персонального іміджу майбутнього психолога (робота над зовнішнім виглядом, комунікативними та організаторськими здібностями, вдосконалення компетенції тощо).

Створення персонального іміджу майбутніми психологами повинно починатися з постановки іміджевих цілей. Вони формуються на основі особистих пріоритетів в і цінностей. Для прояснення особистих пріоритетів, майбутній психолог може поставити собі питання: «З чим би я ніколи не зміг змиритися?», «Що для мене найбільш важливе у житті?», «Що для мене значить «успіх»?». Для з'ясування іміджевих цілей даються відповіді на наступні питання: «Яка сфера дії мого іміджу?» (професійно-ділова), «На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?», «Який імідж я б хотів мати?», «У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?», «Що необхідно змінити?».

Далі майбутні психологи повинні обрати для себе персональну іміджеву стратегію. Найбільш доцільною в даному випадку буде стратегія побудови цільового іміджу, тобто образ, який буде орієнтований на певні соціальні групи. Такий цільовий імідж не ставить перед собою мету сподобатися всім, а формується відповідно до уявлень і очікувань конкретної аудиторії.

Головними кроками даної стратегії є: формулювання відповіді на запитання «Яке враження я хочу скласти в іміджевої аудиторії?»; опис «ідеального цільового іміджу»; випробування створеного іміджу на



невеликій групі людей (наприклад, на окремих групах клієнтів); отримання зворотного зв'язку; коригування; реалізація в діяльності; випробування на великій аудиторії (наприклад, на всьому); повторне коригування.

Іміджевий портрет обов'язково має включати в себе наступні характеристики: бездоганний зовнішній вигляд; впливовий голос, помірність в жестах і міміці; спокій, впевненість, здатність вирішити будь-яку проблему; чуйність, вимогливість до себе і клієнтів, старанність, комунікабельність, ерудованість, зацікавленість в роботі, вміння слухати та ін.

Формування персонального іміджу майбутніх психологів буде успішним, якщо забезпечуватимуться такі умови:

- процес формування іміджу майбутнього психолога носить поетапний характер;
- цей процес спрямований на екстеріорізацію (виявлення) внутрішніх якостей майбутнього психолога;
- у процесі формування і корекції іміджу враховується пріоритетність професійного компонента;
- визначальними якостями формування іміджу майбутнього психолога мають виступати психологічні властивості особистості: стійкість до стресів, саморозвиток, готовність до ризику, ціннісні орієнтації, надійність, вміння чітко викладати думки.

### **Висновки до розділу 3**

В результаті дослідження міжособистісних стосунків серед студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології, було з'ясовано, що більшості з них притаманний високий рівень дружелюбності та альтруїстичності, що є важливими характеристиками для майбутньої професійної діяльності в галузі психології.

В результаті дослідження комунікативних та організаторських схильностей серед студентів які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології, було з'ясовано, що більшості з них притаманний дуже високий рівень компетентності у спілкування та в організації власної професійної діяльності. Студенти, які мають низьку та нижче середньої схильності до комунікації та організації професійної діяльності, повинні попрацювати над їх підвищенням, адже в іншому випадку їм буде складно реалізувати себе в галузі психології.

Серед психологічних рекомендацій щодо формування персонального іміджу майбутніх психологів було запропоновано наступні: удосконалити персональні характеристики, соціальні характеристики, визначити власну особисту місію та ціннісні орієнтації. Також було запропоновано майбутнім психологам для створення персонального іміджу попрацювати над особистою привабливістю, моральними якостями та технікою самопрезентації. Для формування персонального іміджу майбутні психологи мають дотримуватися такої технології: сформулювати іміджеві цілі та стратегії, проаналізувати іміджеву аудиторію, визначити власні іміджеві характеристики та співвіднести бажані характеристики персонального іміджу.



## ВИСНОВКИ

1. Теорія іміджу з'явилася ще у 60-х роках ХХ століття і полягала у тому, що для успішної реалізації себе як професіонала значно важливіше створювати у свідомості оточуючих позитивний образ. У 70-х рр. ХХ ст. теорія іміджу трансформувалася в теорію персонального іміджу, тобто створення образу не просто окремих характеристик особистості, а цілих її груп. На сьогоднішній день, за визначенням сучасних науковців, персональний імідж – це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про особу. З точки зору психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу. При дослідженні мотивації формування персонального іміджу, психологи розрізняють внутрішню та зовнішню мотивацію. Психологічними підходами при вивченні іміджу виступають: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проективний.

2. Першою вимогою при формуванні персонального іміджу є створення привабливого образу суб'єкта. Науковці у своїх працях зазначають, що персональний імідж пов'язаний з поняттями образу людини, враженнями або уявленнями про нього, з тим, як вона подає себе іншим. Фахівці також подають таку структуру персонального іміджу: зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально-ролеві характеристики, індивідуально-особистісні характеристики. При створенні персонального іміджу людиною в першу чергу має бути врахований її професіоналізм, який включає такі складові як компетентність, впевненість, довіра, постійність, контроль. Також персональний імідж розглядається окремими науковцями за допомогою «Я-концепції», яка включає в себе «Я-образ», «Я-реальне» та «Я-імідж». На основі цього можна визначити персональний імідж майбутнього психолога як результат складної та тривалої праці майбутніх спеціалістів у створенні

багатогранного психологічного портрету себе з метою досягнення вершин в професійній діяльності.

3. Для визначення психологічних умов формування персонального іміджу серед майбутніх психологів необхідно провести їх своєчасну діагностику. На сьогоднішній день серед науковців та практиків в галузі психології відсутній єдиний підхід до даного виду діагностики. Саме тому вибір методики проведення емпіричного дослідження залежить від його мети, а також індивідуальних умов та характеристик.

4. Для проведення емпіричного дослідження психологічних умов формування персонального іміджу серед студентів 4 курсу Факультету економіки, менеджменту та психології, які навчаються за спеціальністю «Психологія» було обрано наступні методики: методика діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі та методика діагностики потенційних можливостей людей в розвитку їх комунікативних і організаторських схильностей В.В. Синявського та Б.А. Федорошина.

5. Ключовим завданням дослідження проблематики діагностики психологічних умов формування персонального іміджу майбутніх психологів є питання вимірювання ефективності її конкретних інструментів.

6. В результаті дослідження міжособистісних стосунків серед студентів, які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології, було з'ясовано, що більшості з них притаманний високий рівень дружелюбності та альтруїстичності, що є важливими характеристиками для майбутньої професійної діяльності в галузі психології.

7. В результаті дослідження комунікативних та організаторських схильностей серед студентів які навчаються за спеціальністю «Психологія» в Державному торговельно-економічному університеті на Факультеті економіки, менеджменту та психології, було з'ясовано, що більшості з них притаманний дуже високий рівень компетентності у спілкування та в організації власної професійної діяльності. Студенти, які мають низьку та



нижче середньої схильності до комунікації та організації професійної діяльності, повинні попрацювати над їх підвищенням, адже в іншому випадку їм буде складно реалізувати себе в галузі психології.

8. Серед психологічних рекомендацій щодо формування персонального іміджу майбутніх психологів було запропоновано наступні: удосконалити персональні характеристики, соціальні характеристики, визначити власну особисту місію та ціннісні орієнтації. Також було запропоновано майбутнім психологам для створення персонального іміджу попрацювати над особистою привабливістю, моральними якостями та технікою самопрезентації. Для формування персонального іміджу майбутні психологи мають дотримуватися такої технології: сформулювати іміджеві цілі та стратегії, проаналізувати іміджеву аудиторію, визначити власні іміджеві характеристики та співвіднести бажані характеристики персонального іміджу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К.І.. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. - 2012. - Вип. 37(2). - С. 28-32.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: [навч. посібник для дистанційного навчання] / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2017. – 217 с.
3. Бекетова К.А. Формування професійного іміджу майбутнього вчителя технологій та підприємництва: дис. канд. пед. Наук: 13.00.08 / К.А. Бекетова. – Армавір, 2006. – 174 с.
4. Берд П. Продай себе. Практика удосконалення вашого іміджу / Пер. з англ.- Мн.: Амалфея, 2004. – 207 с.
5. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. URL: <http://www.advertology.com/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 45–49.
7. Ісаченко В. В. Формування професійного іміджу майбутніх психологів: дис. ...кандидата пед. наук : 13.00.04 / Ісаченко Вікторія Володимирівна. – Одеса, 2014. – 208 с.
8. Корольчук М. С. Психодіагностика : навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] / М. С. Корольчук, В. І. Осьодло ; за заг. ред. М. С. Корольчука. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2012. – 400 с.
9. Корольчук М. С. Теорія і практика професійно-психологічного відбору / М. С. Корольчук, В. М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2012. – 532 с.
10. Курлянд З. Н. Становлення позитивної «Я-концепції» майбутнього психолога : [монографія] / З. Н. Курлянд. – Одеса : ПНЦ АПН України, 2015. – 163 с.

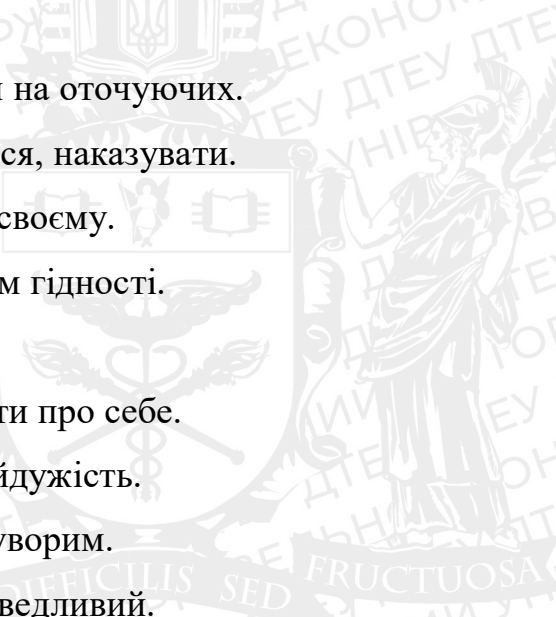


11. Нові підходи вивчення дефініції іміджу як наукова проблема / Л. С. Філатова // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. - 2011. - Вип. 36. - С. 161-168.
12. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : [навч. посібник]. – ІваноФранківськ : «Плай», 2011. – 695 с.
13. Пелагейченко М. Л. Сутність поняття «імідж учителя» у сучасній Психологічній науці / М. Л. Пелагейченко // Психологічні науки : [зб. наук. праць]. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2009. – Випуск LI. – С. 300 – 304.
14. Перелигіна К.Б. Психологія іміджу: Навч. посібн. / К.Б. Перелигіна // Розділ I. Параграф №1: Поняття іміджу (зі скороченнями). М.: Аспект Прес. – 2002. – С. 11-23.
15. Теоретичні засади формування професійного іміджу сучасного фахівця / Ю. В. Кузнецова // Педагогічний альманах. - 2016. - Вип. 30. - С. 142-148.
16. Тернопільська В. І. Довідник з виховної роботи зі студентами / В. І. Тернопільська, Т. В. Коломієць, І. О. Піонтківська. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2014. – 264 с.
17. Тест міжособистісних відносин Лірі. URL: [http://psychologis.com.ua/test\\_mezhlichnostnyh\\_otnosheniy\\_liri.htm](http://psychologis.com.ua/test_mezhlichnostnyh_otnosheniy_liri.htm)
18. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2012. – 367 с.
19. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
20. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 2004. – 378 p.

**Опитувальник за методикою «Діагностика міжособистісних відносин» Т. Лірі**

**Інструкція.** Перед Вами набір характеристик. Прочитайте кожну з них і позначте знаком «+» ті, які відповідають Вашому уявленню про себе. Будьте уважним. Намагайтеся відповідати якомога точніше і правдивіше.

**Запитання: Яка Ви людина?**

- 
- I. 1. Вміє подобатися.
  2. Справляє враження на оточуючих.
  3. Вміє розпоряджатися, наказувати.
  4. Уміє наполягти на своєму.
  - II. 5. Володіє почуттям гідності.
  6. Незалежний.
  7. Здатний сам подбати про себе.
  8. Може проявити байдужість.
  - III. 9. Здатний бути суворим.
  10. Строгий, але справедливий.
  11. Може бути щирим.
  12. Критичний до інших.
  - IV. 13. Любить поплакатися.
  14. Часто печальний.
  15. Здатний виявляти недовіру.
  16. Часто розчаровується.
  - V. 17. Здатний бути критичним до себе.
  18. Здатен визнати свою неправоту.
  19. Охоче підпорядковується.
  20. Лагідний.
  - VI. 21. Вдячний.
  22. Такий, що захоплюється і схильний до наслідування.



23. Шанобливий.

24. Той, хто шукає схвалення.

VII. 25. Здатний до співпраці, взаємодопомоги.

26. Прагне ужитися з іншими.

27. Доброзичливий.

28. Уважний і ласкавий.

VIII. 29. Делікатний.

30. Той, хто схвалює.

31. Чуйний до закликів про допомогу.

32. Безкорисливий.

I. 33. Здатний викликати захоплення.

34. Користується в інших повагою.

35. Володіє талантом керівника.

36. Любить відповідальність.

II. 37. Впевнений в собі.

38. Самовпевнений і напористий.

39. Діловий, практичний.

40. Суперничає.

III. 41. Стійкий і “крутий”, де треба.

42. Невблаганний, але неупереджений.

43. Дратівливий.

44. Відкритий і прямолінійний.

IV. 45. Не терпить, щоб їм командували.

46. Скептичний.

47. На нього важко справити враження.

48. Образливий, скрупульозний.

V. 49. Легко ніяковіє.

50. Не впевнений у собі.

51. Поступливий.

52. Скромний.

VI. 53. Часто вдається до допомоги інших.

54. Дуже шанує авторитети.

55. Охоче приймає поради.

56. Довірливий і прагне радувати інших.

VII. 57. Завжди люб'язний у спілкуванні.

58. Дорожить думкою навколишніх.

59. Товариський і уживчивий.

60. Добросердий.

VIII. 61. Добрий, вселяє впевненість.

62. Ніжний і м'якосердий.

63. Любить піклуватися про інших.

64. Щедрий.

I. 65. Любить давати поради.

66. Справляє враження значущості.

67. Начальницько наказовий.

68. Владний.

II. 69. Хвалькуватий.

70. Гордовитий і самовдоволений.

71. Думає тільки про себе.

72. Хитрий і розважливий.

III. 73. Нетерпимий до помилок інших.

74. Своєкорисливий.

75. Відвертий.

76. Часто недружелюбний.

IV. 77. Озлоблений.

78. Скаржник.

79. Ревнивий.

80. Довго пам'ятає образи.

V. 81. Самобичуючий.

82. Соромливий.



83. Безініціативний.

84. Лагідний.

VI. 85. Залежний, несамостійний.

86. Любить підкорятися.

87. Надає можливість іншим приймати рішення

88. Легко потрапляє в халепу.

VII. 89. Легко піддається впливу інших.

90. Готовий довіритися будь-кому.

91. Прихильний до всіх без вибору.

92. Всім симпатизує.

VIII. 93. Пробачає все.

94. Переповнений надмірним співчуттям.

95. Великодушний і терпимий до недоліків.

96. Прагне допомогти кожному.

I. 97. Прагне до успіху.

141

98. Чекає захоплення від кожного.

99. Розпоряджається іншими.

100. Деспотичний.

II. 101. Сноб (судить про людей за рангом і достатком, а не за особистими якостями).

102. Марнославний.

103. Егоїстичний.

104. Холодний, черствий.

III. 105. Уїдлиий, насмішуватий.

106. Злий, жорстокий.

107. Часто гнівливий.

108. Бездушний, байдужий.

IV. 109. Злопам'ятний.

110. Проникнутий духом протиріччя.

111. Упертий.

112. Недовірливий і підозрілий.

V. 113. Боязкий.

114. Сором'язливий.

115. Занадто підкоряється.

116. М'якотілий.

VI. 117. Майже нікому не заперечує.

118. Нав'язливий.

119. Любить, щоб його опікали.

120. Надмірно довірливий.

VII. 121. Прагне здобути прихильність кожного.

122. З усіма погоджується.

123. Завжди з усіма дружелюбний.

124. Всіх любить.

VIII. 125. Надто поблажливий до оточуючих.

126. Намагається втішити кожного.

127. Дбає про інших на шкоду собі.

128. Псує людей надмірною добротою.

**Ключ до тесту:**

1. октант: 1 – 4, 33 – 36, 65 – 68, 97 – 100

2. октант: 5 – 8, 37 – 40, 69 – 72, 101 – 104 .

3. октант: 9 – 12, 41 – 44, 73 – 76, 105 – 108

4. октант: 13 – 16, 45 – 48, 77 – 80, 109 – 112

5. октант: 17 – 20, 49 – 52, 81 – 84, 113 – 116

6. октант: 21 – 24, 53 – 56, 85 – 88, 117 – 120

7. октант: 25 – 28, 57 – 60, 89 – 92, 121 – 124

8. октант: 29 – 32, 61 – 64, 93 – 96, 125 – 128.



**Опитувальник за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей» В.В. Синявського та Б.А. Федорошина**

**Інструкція.** Вам потрібно відповісти на всі ці питання. Вільно висловлюйте свою думку з кожного питання і відповідайте на них так: якщо ваша відповідь на питання позитивна, то на аркуші відповідей поруч з номером питання поставте знак «+», якщо ж негативний – знак «-». Ніяких додаткових написів і знаків роботи не слід.

**Запитання:**

1. Чи багато у Вас друзів, з якими Ви постійно спілкуєтеся?
2. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
3. Чи довго Вас турбує почуття образи, завданої Вам кимось із ваших товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?
5. Чи є у Вас прагнення до встановлення нових знайомств з різними людьми?
6. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
7. Чи вірно, що Вам приємніше проводити час з книгою або за будь-яким іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли деякі перешкоди у здійсненні ваших намірів, то чи легко Ви відступаєте від них?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас за віком?
10. Чи любите Ви організовувати і придумувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?
11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії?

12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні ті справи, які потрібно було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти з незнайомими людьми?
14. Чи намагаєтеся Ви домогтися, щоб Ваші товариші діяли відповідно з вашою думкою?
15. Чи важко Ви освоюєтеся в новому колективі?
16. Чи вірно, що у Вас не буває конфліктів з Вашими товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви при нагоді познайомитися і поговорити з новою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ Ви берете ініціативу на себе?
19. Чи часто Вас дратують навколишні вас люди, і хочеться вам побути на самоті?
20. Чи правда, що Ви зазвичай погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно знаходитися серед людей?
22. Чи виникає у Вас роздратування, якщо Вам не вдається закінчити розпочату справу?
23. Чи відчуваєте Ви почуття утруднення, незручності, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?
25. Чи любите Ви брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси Ваших товаришів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед малознайомих вам людей?
28. Чи правда, що Ви рідко прагнете довести свою правоту?



29. Чи вважаєте Ви, що вам не становить особливих труднощів внести пожвавлення в малознайому компанію?

30. Чи приймали Ви участь у громадській роботі в школі, класі, групі?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю людей?

32. Чи вірно, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не було відразу прийняте Вашими товаришами?

33. Чи відчуваєте Ви себе з примусу, потрапивши в незнайому компанію?

34. Чи охоче Ви організуєте різноманітні заходи для своїх товаришів?

35. Чи правда, що Ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?

36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. Чи правда, що у Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви опиняєтеся в центрі уваги у своїх друзів?

39. Чи часто Ви стривожились відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

#### Ключ до тесту:

Схильності	Відповіді	Номери питань
Комунікативні	(+) так	1,5,9,13,17,21,25,29,33,37
	(-) ні	3,7,11,15,19, 23,27,31,35,39
Організаторські	(+) так	2,6,10,14,18, 22,26,30,34,38
	(-) ні	4,8,12,16,20,24,28,32,36,40

(Комунікативні схильності: позитивні відповіді – питання 1-го стовпця і негативні відповіді – питання 3-го стовпця. Організаторські схильності позитивні відповіді – питання 2-го стовпця і негативні відповіді – питання 4-го стовпця).