

disorders. The ultimate goal of the defense process is achieving consistency between the actual content of consciousness and Me-concept. It is concluded that psychological defense is a special form of unconscious mental activity that enables ease, at least for a while, release tension and conflict, and in specific situations to change the meaning of events and experiences not to cause injury to notions about oneself.

Key words: psychological defense mechanisms, denial, rationalization, repression, projection, depersonalization, alienation, compensation.

Received July 11, 2015

Revised August 19, 2015

Accepted September 21, 2015

УДК 159.9.018.4:[17.022.1:159.9-051]

Л.О. Новік

lidia.galaburda@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТОВИХ КОМПОНЕНТІВ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА

Novik L.O. Psychological analysis of content components of psychologist's positive image / L.O. Novik // Problems of Modern Psychology : Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, G.S. Kostiuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / scientific editing by S.D. Maksymenko, L.A. Onufrieva. – Issue 30. – Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2015. – P. 427–436.

Л.О.Новік. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. У статті на основі теоретичного аналізу розкрито основні підходи до визначення типів, структури та функцій іміджу як результату соціального пізнання та самовизначення особистості. Підкреслено, що відсутність єдиного тлумачення іміджу породжує багато різних підходів до визначення його типології, структури, а також виконуваних ним функцій. Професійний імідж розглянуто як якісну характеристику особистості, яка сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвої компетентності, фахових знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості спілкування, організацію простору. Зазначено, що позитивний професійний імідж виступає показником якісної реалізації фахівця. Підкреслено, що він залежить, насамперед, від готовності особистості до створення такого образу. Наголошено на доцільності форму-

вання такої готовності ще на етапі вузівського навчання. Вказано, що імідж фахівця у галузі психології відрізняється від іміджу фахівців інших професій необхідністю організації ефективного навчання, яке полягає не лише в інтеграції та реалізації професійної діяльності, але і в активному перетворенні внутрішнього світу майбутнього психолога.

На основі аналізу результатів проведеного дослідження уточнено найбільш суттєві ознаки позитивного іміджу психолога. Виходячи з особливостей професійної діяльності психолога, зазначені ознаки об'єднано в групи особистісного, професійного та соціально визначеного спрямування. Отримані дані будуть використані для побудови психологічної моделі іміджу фахівця в галузі психології та розробки системи роботи щодо формування у майбутніх психологів готовності до розвитку позитивного професійного іміджу в умовах вузівського навчання.

Ключові слова: імідж, професійний імідж, позитивний професійний імідж психолога, змістові компоненти, особистісні якості, професійні якості, соціально визначені якості.

Л. А. Новик. Психологический анализ содержательных компонентов позитивного имиджа психолога. В статье раскрыты основные подходы к изучению типов, структуры и функций имиджа как результата социального познания и самоопределения личности. Подчёркнуто, что отсутствие единого толкования имиджа порождает много разных подходов к определению его типологии, структуры, а также выполняемых им функций. Профессиональный имидж рассматривается как качественная характеристика личности, которая способствует проявлению её внутренних установок, личностных качеств, жизненной компетентности, специальных знаний и профессионализма посредством внешнего вида, поведения, особенностей общения, организации пространства. Отмечается, что позитивный профессиональный имидж выступает показателем качественной реализации специалиста. Подчеркивается, что, в первую очередь, он зависит от готовности личности к созданию такого образа. Отмечено целесообразность формирования такой готовности ещё на этапе обучения в высшей школе. Указано, что имидж специалиста в области психологии отличается от имиджа специалистов других профессий необходимостью организации эффективного обучения, которое заключается не только в интеграции и реализации профессиональной деятельности, но и в активном преобразовании внутреннего мира будущего психолога.

На основании анализа результатов проведённого исследования определены наиболее существенные признаки позитивного имиджа психолога. Исходя из особенностей профессиональной деятельности психолога, эти признаки объединены в группы личностного, профессионального и социально определённого направлений. Полученные в ходе исследования результаты будут использованы для создания психологической модели имиджа психолога и разработки системы работы по формированию у будущих психологов готовности к созданию и развитию позитивного профессионального имиджа в условиях обучения в высшей школе.

Ключевые слова: имидж, профессиональный имидж, позитивный профессиональный имидж психолога, содержательные компоненты, личностные качества, профессиональные качества, социально определённые качества.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах змін та перебудови усіх сфер українського суспільства, зумовлених його підготовкою до вступу у європейську спільноту, суттєві зміни відбуваються і в системі вищої освіти, яка покликана створювати всі умови для підготовки компетентного фахівця, орієнтованого на постійний професійний розвиток, самовдосконалення, що забезпечить у подальшому високий рівень його конкурентоспроможності, професійної мобільності, високої продуктивності професійної діяльності. Проблема підготовки фахівців у сфері психології набула сьогодні особливого значення у зв'язку з великим соціальним запитом на них. Досконале оволодіння майбутніми психологами професійними знаннями та вміннями буде гарантувати не лише вирішення широкого кола соціальних проблем, а й проблем власного особистісного розвитку. Наявна система підготовки майбутніх фахівців у цій галузі орієнтується в основному на оволодіння студентами певною системою теоретичних знань і технік, формування спеціальних умінь. Однак специфіка професії, її спрямованість насамперед на надання психологічної допомоги іншим передбачає, що важливим інструментом роботи психолога, крім діагностичних тестів і методик, тренінгових і корекційних вправ, має виступати його власна особистість, система цінностей, картина світу та образ себе. Всі ці критерії є складовими професійного іміджу фахівця, який вважається одним з основних ресурсів, що забезпечує високий соціальний престиж як окремої особистості, так і певної організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми іміджу особистості свідчить про її актуальність. На початку ХХ століття процес формування іміджу розглядався виключно в категоріальному руслі психології та соціології (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж. Б. Уотсон, Б. Е. Торндайк, Е. Толмен, Т. Халл, Б. Ф. Скіннер, Дж. Роттер, А. Бандура, Г. Тард, Дж. Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фром, М. Вебер, А. Маслоу, К. Роджерс, та ін.).

Аналіз новітніх психологічних досліджень (О. Володарська, Л. Донська, А. Калюжний, О. Ковальова, Т. Марєєва, О. Панасюк, О. Перелигіна, О. Петрова, Г. Почепцов, О. Скуднава, І. Шишова та ін.) засвідчив, що сьогодні проблема іміджу достатньо активно роз-

робляється щодо різних видів людської діяльності. Не зважаючи на те, що пріоритетними напрямки все ще залишаються політика, бізнес, мистецтво, вченими розроблено широкий арсенал технологій, спрямованих на підтримку та створення іміджу різних фахівців.

Опубліковано результати наукових розвідок щодо питань психології іміджу (О. Володарська, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.), психологічних аспектів формування іміджу (П. Гуревич, В. Маценко, Г. Почепцов, Е. Семпсон та ін.), змісту професійного іміджу не лише політиків, бізнесменів (І. Альохіна, С. Денисюк, Г. Дідух, Н. Лікарчук, Г. Почепцов, В. Ромашкіна та ін.), але й педагогів, психологів (Т. Бусигін, Д. Журавльов, Ю. Зубов, Т. Іванько, В. Ісаченко, О. Ковальова, Ю. Конаржевський, Т. Марєєва, О. Чебикін та ін.) тощо. Водночас варто зазначити, що проблема формування позитивного професійного іміджу майбутніх психологів перебуває лише в стадії розробки і наукових розвідок, присвячених їй вирішенню, дуже мало.

Мета статті полягає у розкритті змістових компонентів позитивного професійного іміджу практичного психолога.

Виклад основного матеріалу. Поняття «імідж», яке активно ввійшло у різні сфери нашого життя, не відноситься до новітніх лексичних новоутворень, простимульованих соціально-політичними та економічними змінами сучасного суспільства, тому що воно існувало ще в давні часи у вигляді спеціально сконструйованих образів та уявлень масової свідомості (наприклад, імідж воїна, імідж нації тощо). Теоретичні основи феномену іміджу в латентній формі закладені ще в працях античних філософів Платона і Аристотеля, Цицерона і Сенеки. Одним із перших засновників теорії іміджу вважається Н. Макіавеллі, який, на відміну від сучасних дослідників, вважав, що імідж не пов'язаний з особистістю, це лише «картинка», завдяки якій людина грає обрану роль і за якою «більшість судить про неї по тому, якою вона здається» [8].

Сучасні дослідники іміджу визначають імідж як «результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, внаслідок чого у психіці кожного з них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що призводить до формування точки зору, ставлення» [4], «цілеспрямований процес створення потрібного враження» [1], «найбільш економічний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, результат обробки інформації, розгорнутий текст, комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [7], «уявлення про людину, що формується на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків» [3, с. 9] тощо.

Відсутність єдиного тлумачення іміджу призводить до того, що дослідники по-різному підходять до визначення його типології, структури, а також виконуваних ним функцій.

Досить широко класифікація іміджу представлена у наукових працях О. Перелигіної. Так, за праобразом іміджу вона розрізняє індивідуальний, груповий, корпоративний і предметний імідж. За мотивацією створення автор виділяє наступні його види: імідж, створений на основі власної Я-концепції та системи уявлень про себе; імідж, орієнтований на досягнення соціального визнання; імідж, орієнтований на створення і зміцнення міжособистісних зв'язків з найближчим соціальним оточенням в рамках малої соціальної групи. В основу цієї типології покладено ідею про те, що в іміджі реалізуються, задовільняються найважливіші потреби людини: потреба у самовираженні, потреба у самоствердженні та потреба у коханні та дружбі. Ступінь копіювання іншого суб'єкта при створенні іміджу дозволяє виділити органічний (результуючий) або наведений імідж [5].

Усі без виключення дослідники іміджу виділяють зовнішній (габітарний) імідж, котрий передбачає формування уявлення про людину на основі сприймання її зовнішнього вигляду (фігура, одяг, взуття, аксесуари, зачіска, макіяж тощо). З ним пов'язується перше враження, яке справляє людина. Володіння техніками та засобами вербального спілкування сприяє презентації особистістю себе та своїх програм широкій аудиторії і, на думку О. Панасюка, О. Петрової та ін., є основою для формування вербального іміджу [4; 6]. Не менш важливу роль у процесі людських взаємин відграє кінетичний або невербальний імідж, який будується на основі сприймання постави, погляду, міміки, жестів особистості. Соціальний, або середовищний імідж дає інформацію про наше положення, статус у суспільстві. Його складають атрибути, важливі для життєдіяльності: майно, хобі, спосіб відпочинку, подорожі тощо.

Уявлення про людину як фахівця, майстра своєї справи дозволяє створити професійний імідж, важливою складовою якого виступає особистісний імідж, оскільки саме вияв особистісних якостей сприяє реалізації професійних функцій особистості, її кар'єрному зростанню та досягненню майстерності у певній галузі діяльності.

За критерієм емоційного забарвлення виділяють імідж позитивний, який викликає позитивне ставлення, високий рейтинг і впевненість вибору, та негативний, що формується здебільшого опонентами, конкурентами або суперниками в умовах жорсткої конкуренції за допомогою новітніх технологій, антиреклами тощо.

Зазначені типи іміджу дуже часто ототожнюються з його структурними компонентами – зовнішнім виглядом, майстерністю вербального та невербального спілкування, особливостями поведінки, вмінням організувати власний простір, середовище існування. Розширюють цей перелік за рахунок життєвих установок, моральних та особистісних якостей людини, вихованості та освіченості, професійності та майстерності, котрі накладають відбиток на означені вище компоненти. В той же час науковці, які займаються проблемами іміджу, зазначають, що всі складові іміджу не існують ізольовано, а перебувають у тісній взаємодії, впливаючи при цьому один на одного.

Психологічний механізм формування іміджу — зіставлення або соціальне порівняння характеристик об'єкта, вміщених у його образ, і власних цілей, цінностей інтересів суб'єкта. Імідж виступає інструментом спілкування з аудиторією, результатом свідомої роботи, особливо це стосується ситуацій, коли імідж виступає частиною професійного успіху.

Широке використання іміджу в соціальних комунікаціях дозволяє визначити такі основні його функції: психологічного захисту (імідж дає можливість приховати недоліки, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших); соціального тренінгу (імідж дозволяє коректувати свою поведінку та адаптувати її до соціальних комунікацій, що пов'язано з неминучістю та бажаністю виконання ролей у конкретних соціальних групах); соціально-символічної ідентифікації (імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями. Відсутність ознак такого впізнання викликає в інших реакцію відторгнення); ілюзорно-компенсаторна (на думку Л. Фестінгера, один із законів психіки – постійно відтворюваний дисбаланс різних підсистем та блоків. Такий дисбаланс провокує негатиї, дистреси, і один із методів боротьби з ними – створення ілюзій. Перераховані вище функції співвідносяться з двома групами функцій іміджу, які виділяє В. Шепель: ціннісні (свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової психічної організації людини) та технологічні (дозволяють використовувати імідж як засіб міжособистісної адаптації) [9].

Все вищесказане дозволяє нам стверджувати, що імідж, в тому числі і професійний, — складний соціально-психологічний феномен, який важко оцінювати якісно за певними об'єктивними критеріями, хоча реальна потреба у цьому достатньо висока. Професійний імідж виступає показником культури та забезпечує професійну ідентифікацію та самовдосконалення особистості

майбутнього фахівця. На основі проведеного аналізу ми можемо визначити професійний імідж як якісну характеристику особистості, яка сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвої компетентності, фахових знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості спілкування, організацію простору, які мають важливий вплив на ефективність міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій у тій чи іншій галузі діяльності.

Позитивний професійний імідж, на нашу думку, можна розглядати як показник якісної реалізації фахівця у певній галузі діяльності, який залежить від його готовності до створення такого образу. Це вказує на доцільність формувати таку готовність ще на етапі вузівського навчання.

Як відомо, імідж має суттєвий вплив на інших людей. Образ фахівця у галузі психології є основою соціалізації впливу «психолог – клієнт», відтворення якого на різних рівнях соціального життя зберігає розвиток суспільства. Тобто вплив психолога відбувається не лише на рівні клієнта, а й на рівні соціуму в цілому.

Відмінність іміджу фахівця в галузі психології від іміджу фахівців інших професій полягає у необхідності організації ефективного навчання, яке полягає не лише в інтеграції та реалізації професійної діяльності, але і в активному перетворенні внутрішнього світу. Результатом таких перетворень стане формування власного професійного іміджу.

Здійснений нами аналіз наукової літератури та нормативних документів Міністерства освіти та науки України з проблем фахової підготовки майбутніх психологів за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавра», «спеціаліста», «магістра» підтвердив, що кваліфікаційні вимоги до випускників включають виробничі функції, типові задачі діяльності, зміст умінь та компетенції, але діяльність щодо цілеспрямованого створення позитивного професійного іміджу серед них відсутня.

Виходячи з неоднозначності поглядів науковців щодо визначення змістових характеристик іміджу та всього вищевикладеного, нами було проведено передне дослідження, мета якого полягала в уточненні найбільш суттєвих ознак позитивного іміджу психолога. У ролі експертів виступали не лише досвідчені психологи, а й педагоги, старшокласники та студенти, які представляли категорію потенційних клієнтів. За даними експертної оцінки було виділено близько сотні таких ознак.

На основі контент-аналізу за частотою згадування їх у літературі нами були виділені найбільш суттєві з них: відпо-

відальність, доброзичливість, організованість, допитливість, спостережливість, наполегливість, терплячість, уважність, самовладання, толерантність, емпатійність, альтруїзм, гуманність, вміння оперувати фактами, креативність, здоровий спосіб життя, сімейний стан, вміння слухати, вміння висловлювати свою думку, стійкість до стресу, емоційна стабільність, самовладання, впевненість, професійний досвід, зовнішній вигляд, відкритість у спілкуванні, інтелектуальний потенціал, матеріальне благополуччя, порядність, життєва компетентність.

Як бачимо, всі ці ознаки досить різні за своїм змістом, тому для більш детального вивчення їх можна об'єднати у групи якостей особистісного, професійного та соціально визначеного спрямування. До особистісних якостей, виходячи з особливостей професійної діяльності психолога, можна віднести наступні: відповідальність, доброзичливість, організованість, допитливість, спостережливість, наполегливість, терплячість, уважність, самовладання, толерантність, емпатійність, альтруїзм, гуманність, креативність, емоційна стабільність, самовладання, впевненість, інтелектуальний потенціал, порядність, життєва компетентність. До ознак професійного спрямування відносимо: вміння оперувати фактами, вміння слухати, вміння висловлювати свою думку, стійкість до стресу, професійний досвід, відкритість у спілкуванні. Група соціально визначених ознак об'єднує такі ознаки як: здоровий спосіб життя, сімейний стан, зовнішній вигляд, матеріальне благополуччя.

Цікавим є той факт, що різні групи респондентів неоднаково характеризували іміджеві ознаки психолога. Так, психологи та педагоги в першу чергу звертали увагу на його професійні та особистісні якості, тоді як студенти та старшокласники віддавали перевагу особистісним та соціально визначеним характеристикам психолога.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз наукової літератури з проблем іміджу дозволив нам охарактеризувати основні підходи до визначення типології, структури та функцій іміджу професіонала. У ході проведеного дослідження ми виділили сукупність змістових компонентів (ознак) ефективного іміджу психолога, які представляють групи особистісних, професійних і соціально визначених його якостей. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на створення психологічної моделі іміджу психолога та розробку програми щодо формування готовності майбутніх психологів до побудови та розвитку їх позитивного професійного іміджу ще в умовах вузівського навчання.

Список використаних джерел

1. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
2. Имидж : энциклопедический слов. / [авт., сост. – А. Ю. Панасюк]. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
3. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
4. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
5. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 223 с.
6. Петрова Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36–38.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – [2-е изд., испр. и доп.] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 698 с.
8. Симонова И. Ф. Становление теоретических предпосылок к исследованию имиджа : [Электронный ресурс] / И. Ф. Симонова . – Режим доступа : [http:// www.simmerk.ru/infstud/leack/imidg/](http://www.simmerk.ru/infstud/leack/imidg/). – Название с экрана.
9. Шепель В. М. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Gurevich P. S. Priklyucheniya imidzha: tipologiya televisionnogo obraza i paradoksy ego vospriyatiya / P. S. Gurevich. – M. : Iskusstvo, 1991. – 219 s.
2. Imidzh : ehnciklopedicheskij slov. / [avt., sost. – A. YU. Panasyuk]. – M. : RIPOL klassik, 2007. – 768 s.
3. Kalyuzhnyj A. A. Psihologiya formirovaniya imidzha uchitelya / A. A. Kalyuzhnyj. – M. : VLADOS, 2004. – 222 s.
4. Panasyuk A. YU. YA – Vash imidzhmejker i gotov pomoch' sformirovat' Vash professional'nyj imidzh / A. YU. Panasyuk. – M. : Delo, 2003. – 240 s.
5. Perelygina E. B. Psihologiya imidzha : ucheb. posob. / E. B. Perelygina. – M. : Aspekt-Press, 2009. – 223 s.
6. Petrova E. A. Imidzhelogiya: problemnoe pole i napravleniya issledovaniya / E. A. Petrova // PR v obrazovanii. – 2004. – № 1. – S. 36–38.

7. Pochepcov G. G. Imidzhelogiya. – [2-e izd., ispr. i dop.] / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2001. – 698 s.
8. Simonova I. F. Stanovlenie teoreticheskikh predposylok k issledovaniyu imidzha : [Elektronnyj resurs] / I. F. Simonova. – Rezhim dostupa : [http:// www.simmerk.ru/infstud/leck/imidg/](http://www.simmerk.ru/infstud/leck/imidg/). – Nazvanie s ehkrana.
9. Shepel' V. M. Kak nraivit'sya lyudyam / V. M. Shepel'. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s.

L.O. Novik. Psychological analysis of content components of psychologist's positive image. The main approaches to defining types, structure and functions of image as a result of personality social cognition and self-determination are disclosed in the article on the basis of theoretical analysis. It is emphasized that absence of the only interpretation of image generates many different approaches to defining its typology, structure and functions performed by it. Professional image is considered as a quality characteristic of personality which promotes his/her inner concepts, personal qualities, life competency, professional knowledge and professionalism manifestation through such outer expression as appearance, behavior, communication features, ability to organize life space. It is noted that positive professional psychologist's image acts as an indicator of qualitative specialist's realization. It is accented that it depends first of all on personality readiness for creating such an image. Advisability of forming that kind of readiness at the stage of studying in higher educational establishment is emphasized. It is denoted that difference of psychologist's image in the area of psychology from specialist's image of other occupations consists in necessity of efficient teaching organizing which will consist not only of integration and realization of professional activity but also of active transformation of inner world of prospective psychologist. The most important features of positive psychologist's image were refined on the basis of conducted research. The most significant of them were excreted with the help of content-analysis. The mentioned features were united into groups of personal, professional and socially defined direction based on peculiarities of professional psychologist's activity. The received data will be used for creating psychological model of psychologist's image and developing system of work as to forming of readiness of prospective psychologists' for creating and developing positive professional image in the conditions of higher education.

Key words: image, professional image, positive professional psychologist's image, content components, personal qualities, professional qualities, socially defined qualities.

Received July 11, 2015

Revised August 27, 2015

Accepted September 23, 2015