

ЩОДО ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА

Професія психолога є порівняно молодого серед інших видів трудової діяльності. Особливості її становлення в Україні мають певні відмінності в порівнянні з іншими розвинутими західними державами. Можна констатувати той факт, що лише за останні декілька десятків років ця професія набула популярності та почала застосовуватись у різних галузях людської діяльності. Упровадження психологічної практики здійснюється прискореними кроками, які нерідко випереджають умови підготовки відповідних фахівців. Як наслідок, на ринку праці в різних службах і центрах нерідко з'являються фахівці, недостатньо підготовлені, особливо до практичної діяльності. У минулому застосування психологічних знань здійснювалось переважно в освітній та науковій сфері. Розширення фахової підготовки психологів за різними програмами сприяло збільшенню їх кількості на ринку праці як у державному, так і в приватному секторі. У той же час у різних засобах масової інформації нерідко рекламують фахівців, з інших галузей знань, що позиціонують себе психологами, але не мають відповідної підготовки. Уповноважують себе виконувати функції даної спеціальності, тим самим певною мірою дискредитуючи її.

Всі ці та інші факти суттєво ускладнюють створення позитивного іміджу психолога. До цього слід додати певні бар'єри, що пов'язані з культурою свідомості людей у сприйнятті діяльності психолога. На жаль, як свідчать спостереження, значна кількість громадян вважають, що при виникненні певних психологічних проблем вони спроможні самостійно та компетентно їх подолати без допомоги фахового психолога. Така переоцінка пов'язана з недостатньою просвітницькою роботою, поширенням психологічних знань та їх використанням. На нашу думку, саме ці та інші фактори, сприяють необхідності розробки умов щодо посилення іміджу психолога.

Узагальнення як вітчизняної, так і зарубіжної літератури [3, 5, 12, 14 та ін.] засвідчує, що серед соціономічних професій, до яких можна віднести і професію психолога, проблема його іміджу досліджується фрагментарно та недостатньо.

Враховуючи наведене, у нашій роботі ми поставили за мету:

- по-перше, уточнити змістову сутність розуміння іміджу психолога;
- по-друге, узагальнити наявні дані стосовно ознак, що його характеризують;
- по-третє, назвати та розкрити основні та найбільш суттєві різновиди.

Розглядаючи доступні для нас джерела, умовно можна відзначити декілька напрямів досліджень, складених на сучасному етапі, проблеми іміджу взагалі та безпосередньо психолога. Перш за все, це роботи, в яких розглядаються суто теоретико-методологічні аспекти іміджу, його розуміння змісту, узагальнення ознак, певних моделей пізнання та формування (Л.И. Божович, Г.Г. Почепцов та ін.). А також, слід відзначити дослідження переважно емпіричного характеру, в яких відображено дані про вплив іміджу особистості в умовах її професійної діяльності (О.Я. Чебикін, А.О. Кононенко, О.О. Ковальова, А.А. Бирюкова, А.А. Калужний та ін.). І нарешті, зустрічаються роботи, в яких узагальнено різні психологічні технології створення та формування іміджу (О.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, Г.Г. Сорочіна та ін.).

Також слід визначити окремим напрямом досить значну кількість досліджень, в яких науковці роблять спроби комплексно дослідити проблеми іміджу та його впливу на особистість (Б.Г.Ананьев, О.О. Бодальов, В.М. Мясичев, Д.М. Узнадзе). Водночас є роботи опосередкованого характеру, в яких розглядається: феномен конструювання PR-технологій (Е.А. Петрова, Н.В. Шакуро), психології навіювання (А.Н. Панкратов), психології реклами (Е.В. Медведєва), психології маніпуляції (Є.Л.Доценко, С.Г.Кара-Мурза), психології впливу (А.В. Кириченко, Р. Чалдініні, Є.В.Сидоренко, О.Б. Михайлюк), психології нейролінгвістичного програмування НЛП (С. Диммик, Яго Венди, Ян Мактермот, Г. Алдер) та ін.

Аналіз також засвідчує, що питання формування основ іміджу в навчально-професійній підготовці вивчається недостатньо.

Дослідження професійного іміджу особистості неможливе без детального вивчення специфіки умов праці психолога. Його формування взаємопов'язане з особливостями становлення психології, як науки в цілому, так і її соціальним відображенням в суспільстві. У цьому аспекті одним із шляхів, що оптимізує процес вивчення іміджу психолога може бути принцип триаспектного аналізу, запропонований М.Г. Ярошевским та реалізований в інших дослідженнях [16]. Згідно з ним кожний феномен науки необхідно вивчати в поєднанні трьох її складових, а саме: предметно-логічної, тобто іміджу наукового продукту, ідеї, результату, відкриття. У нашому дослідженні даною складовою є імідж психологічної науки, стан її загального розвитку на сьогоднішній день та майбутні перспективи. Другою складовою є соціально-наукова – це імідж наукового співтовариства, загальне ставлення соціуму до представників конкретної професії. До третьої можна віднести особистісно-психологічну складову, тобто персональний імідж, що базується на стратегії формування іміджу особистості. Стосовно нашого дослідження - це професійний імідж психолога.

Для того, щоб дати більш конкретне поняття іміджу психолога, згідно із зазначеною моделлю, необхідно розглянути існуючі підходи, які склалися в науці на сьогодні.

Поняття "імідж" з'явилося в нашому лексиконі нещодавно. Як політичний, соціальний, психологічний феномен "імідж" почав розглядатись у 60-х роках. "Імідж" (imago-образ) - слово латинського походження, як наслідок використовується носіями мов даної групи: французької (image) – картина [9: 224], німецької (imaginar) – уявний, фіктивний образ [8:230], англійської (image) – ідол, ікона, подібність, зображення, образний вираз [2: 229].

Як визначає І.А.Васюкова [4: 240], "імідж – цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) образ будь-якої особистості, предмета, спрямований справити емоційний та психологічний вплив".

При трактуванні іміджу в психології, існують схожі тенденції.

В одних дослідженнях [13:188] це: "емоційно окреслений образ будь-кого або будь-чого, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу".

В інших, (В.Г.Зазикіна [3]) – "імідж – це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, що легко трактується, впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через неї – на пояснювальні механізми свідомості та поведінки, на вибір, який здійснює людина. Дія іміджу ґрунтується на потужному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю".

Дещо по-іншому вважає А.Ш.Санатулова вказуючи, що імідж – це синтетичний образ, який формується у свідомості людини по відношенню до конкретної особистості, організації або іншого соціального об'єкта, поєднує в собі великий обсяг емоційно окресленої інформації про об'єкт сприйняття та підштовхує до певної соціальної поведінки.

Слід відзначити, що поняття та розуміння змісту суті іміджу аналізується в інших наукових роботах [1,6,10 та ін.].

Узагальнюючи ці та інші дослідження, можна зробити висновок, щонайменше кожен автор, який досліджував особливості формування та проявів іміджу підтверджує, що він є образом, емоційно окресленим, маніпулятивним, синтетичним тощо.

Спираючись на існуючі дані, доречним є уточнення розуміння в психології іміджу фахівця відповідної сфери праці. Таким чином, імідж психолога можна розглядати, як емоційно привабливий для навколишніх образ фахівця, який здатен відповісти ділом на очікування конкретної людини або групи людей та є спроможним надати кваліфікаційну психологічну допомогу.

У цьому аспекті імідж є сукупністю характеристик, як внутрішніх так і зовнішніх. Тому при формуванні індивідуального або професійного іміджу психолога особливо важливим є необхідність урахування взаємозалежності та взаємодоповнення однієї характеристики іншою.

Так, у своїй роботі, О.Я. Чебікін, О.О. Ковальова [15] розглядають імідж як: штучно створений; поєднання вже існуючого зі штучним; виділення існуючих позитивних якостей.

Дещо по-іншому, але з певною схожістю С.В. Шабаєва [14: 11] виділяє: ідеальний імідж, тобто такий, який варто формувати, та реальний – такий, що вже присутній в особистості. Для створення ефективного іміджу необхідне сполучення вищезазначених видів.

Розвиваючи такий підхід Е. Семпсон [14: 8] пропонує виділяти:

самоімідж – він безпосередньо пов'язаний з минулим досвідом та відповідною самооцінкою; імідж, який сприймають інші, – він залежить від того, як реагують на особистість довколишні; очікуваний імідж, тобто такий, що відповідає потребам навколишніх людей, так і очікуванням самої особистості.

Диференціація та систематизація різновидів іміджу, дозволяє деяким фахівцям [4; 5; 14; 15 та ін.] визначити концептуальні підходи до його дослідження. Серед них:

- функціональний, – при якому визначають декілька можливих варіантів (типів) іміджу. Згідно з даними (Е.В. Медведева, Е.А. Петрова Г.Г. Почепцова) до функціональної належності виділяють наступні: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний, презентований, нескінчений, перцептивний, особистісний, суспільний.

- контекстний, – при якому існуючі типи реалізуються в різних контекстах. До контекстної належності за даними Г.Г.Почепцова, А.О. Кононенко, О.О. Ковальнової відносять: свідомий-несвідомий, середовищний-предметний, керований-некерований типи іміджу.

- зіставний, – де має місце порівняння іміджу з близьким йому за сутю.

При вивченні базових підстав, стосовно презентації іміджу та з урахуванням його різновидів, деякі фахівці [3;6;10;15] пропонують використовувати інформацію, щодо визначення ознак за якими він формується. У такому випадку вважається, що імідж буває: зовнішній, який проявляється в довколишньому середовищі та внутрішній – утворюється завдяки особистісним враженням стосовно будь-якої діяльності.

Залежно від емоційного кольору імідж можна розглядати, як позитивний та негативний.

Завдяки спрямованості діяльності існує природний та штучно створений імідж, а виходячи зі ступеню раціональності сприйняття – когнітивний та емоційний імідж.

Також, зважаючи на специфіку діяльності, можна виділити імідж керівника (команди); імідж організації; імідж території; імідж ідеї, проекту і ін.

У різних – як вітчизняних (В.М.Шепель, А.О. Кононенко, Г.Г. Почепцов), так і зарубіжних (Г.Адлер, Р.Чалдініні, Ян Мактермот) – дослідженнях особливу увагу при вивченні іміджу приділяють його особистісним детермінантам.

Узагальнюючи ці та інші роботи умовно можна виділити чотири групи якостей іміджу.

До першої групи входять природні якості, такі, як-то: комунікативність, емпатійність, рефлексивність, тактовність, красномовність, почуття гумору. Ці якості можна віднести до соціально бажаних, тобто тих, що дають можливість психологу проявляти себе з позитивного боку.

До другої групи ми відносимо особистісні якості, які є наслідком освіти та виховання особистості. Серед них: моральні цінності, психічне здоров'я, спроможність до співпраці, володіння комплексом людинознавчих технологій (міжособисте спілкування, уміння долати конфліктні ситуації).

До третьої групи слід віднести ті складові, що пов'язані з життєвим і професійним досвідом особистості. Особливої уваги в цьому плані заслуговує інтуїція та комунікативність (володіння професійними психологічними техніками, ораторські здібності, контроль за невербальними формами спілкування - (мімікою, жестами), прагнення до постійного самовдосконалення, упевненість у собі). У цьому аспекті доречно звернути увагу на те, що надмірна самовпевненість та стандартність поведінки найчастіше можуть сприйматися довколишніми як негативний фактор іміджу психолога.

Четверта група пов'язана з індивідуальними особливостями особистості психолога, що сприймаються завдяки зовнішнім ознакам, атрибутам, звичкам, захопленням. Наприклад, зовнішній вигляд (костюм, зачіска, макіяж); манера слухати, говорити, рухатися, сидіти, вітатися; коло знайомих; література, якою захоплюється та ін.

У той же час, ми припускаємо, що при поглибленому вивченні даних перелік дозволяє приступити до розробки методики дослідження іміджу в даній сфері праці.

На основі викладеного можна зробити наступні висновки.

1. Проблема формування іміджу психолога на сучасному етапі є достатньо актуальною, але недостатньо дослідженою.

2. Розкрито, що дослідження проблеми іміджу психолога, фахівцями різних наукових сфер знань, проводяться переважно фрагментарно.

3. Узагальнення різних підходів, щодо визначення змісту іміджу психолога, дозволило виділити його ключові ознаки та трактувати як, емоційно привабливий для навколишніх образ фахівця, що відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей та є спроможним надати кваліфікаційну психологічну допомогу.

4. Уточнено, що основними детермінантами, які зумовлюють імідж психолога, можуть бути як зовнішні, так і внутрішні фактори. До перших відносяться суспільно-економічні, до останніх – особистісні.

5. Виділено основні різновиди систематизації видів іміджу, які базуються на функціональному, контекстному та зіставному підходах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аминов И.И. Пришел, увидел, убедил! Межличностное познание: Психология день за днем / И.И. Аминов. – М.: ИКЦ "Академкнига", 2002. – 330 с.
2. Баш Л.М. Современный словарь иностранных слов / Баш Л.М. – М.: Цитадель, 2000. – 926 с.
3. Богданов Е. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е. Богданов, В. Зазыкин [2-е изд.] – СПб.: изд-во "Питер", 2003. – 208с.
4. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов / Васюкова И.А. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 520 с.
5. Кононенко А.О. Исследование влияния личностных психологических особенностей на формирование и функционирование индивидуального имиджа педагога / Кононенко А.О. // Науковий вісник. – 2005. – №5. – С.65-71.
6. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: [учебное пособие для студентов вузов] / Ковальчук А.С. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Изд-во "Феникс", 2003. – 225 с.
7. Венди Яго Практический курс НЛП: психотехнологии успеха: приемы скрытого воздействия на человека, управление эмоциями при помощи НЛП, психологическая защита от манипулирования / Венди Яго, Мактермот Ян, (пер. с англ. Т. Драбкиной). – М.: Эскмо, 2005. – 462 с.
8. Немецко-русский словарь 20000 слов / изд-во 28-е, стереотип. – М.: 1977. – 526 с.
9. Новейший французско-русский словарь / [Сост.: Н.Т. Безвесельная, Т.А. Данченко]. – Х., 2005. – 832 с.
10. Панасюк А.Ю. Я-Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / Панасюк А.Ю. – М.: Дело, 2003. – 240 с.
11. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Почепцов Г.Г. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
12. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Почепцов Г.Г. – К.: 2-е изд., испр. и доп. ИМСО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1999. – 256 с.
13. Словарь практического психолога [Сост. С.Ю. Головин]. – Минск: Харвест, 1998. – 800 с.
14. Шибасва С.В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин / С.В. Шибасва. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 256 с.
15. Чебыкин О.Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: Монографія. / Чебыкин О.Я., Ковальова О.О. – Одеса, 2009. – 223 с.
16. Ярошевский М.Г. Программно-ролевой подход к исследованию научного коллектива / М. Г. Ярошевский // Вопросы психологии. – 1978. – № 3. – С. 40-53.

Подано до редакції 14.09.09

РЕЗЮМЕ

У статті розглядається проблема особливостей формування професійного іміджу психолога, проведений аналіз сутності поняття "імідж психолога". Дано робоче визначення, уточнені основні види, компоненти та ознаки, що характеризують його.

Ключові слова: професійний імідж; імідж психолога; детермінанти іміджу; ознаки.

О.Я. Чебыкин, С.В. Астрейко

К ПРОБЛЕМЕ ИМИДЖА ПСИХОЛОГА

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается проблема особенностей формирования профессионального имиджа психолога, проведен анализ понятия "имидж психолога". Предложено рабочее определение, конкретизированы основные виды, компоненты и признаки, характеризующие его.

Ключевые слова: профессиональный имидж; имидж психолога; детерминанты имиджа; признаки.

O.Ya. Chebykin, S.V. Astreyko

TO THE PROBLEM OF PSYCHOLOGIST'S IMAGE

SUMMARY

The article presents peculiarities of forming psychologist's professional image; analyzes the essence of the notion "psychologist's image"; suggests a draft definition; specifies basic types, components and indicators characterizing it.

Keywords: professional image; psychologist's image; image determinants; indicators.