

ІМІДЖ ПСИХОЛОГА ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

У статті, на основі теоретико-емпіричних даних, виділені найбільш суттєві детермінанти, що обумовлюють імідж психолога, а також розкриваються основи його формування.

Ключові слова: професійний імідж; імідж психолога; детермінанти іміджу; особистісні особливості.

Соціальні зміни, що відбуваються у світі та проблеми які виникають в людей та між ними сприяють з одного боку використанню знань психології для їх подолання, з іншого пошуку шляхів по зміцненню іміджу психолога, як фахівця, який супроводжує цей процес. Вивчаючи питання іміджу психолога в сучасному суспільстві [7;12;16;17 та ін.] та досліджуючи динаміку розвитку даної професії можна констатувати той факт, що особливості її поширення в Україні мають певні відмінності у порівнянні з іншими західними державами. Останні роки професія психолога набула особливої популярності та почала застосовуватись у різних галузях людської діяльності. Враховуючи це вона викликає чималий інтерес до себе, в різних сегментах її прояву та діяльності. По-перше, цей інтерес підкріплюється самим суспільством, яке в цілому має достатньо поверхове уявлення стосовно цілей, задач, функцій та методів роботи фахівців-психологів. Але потрібно враховувати особливості та стереотипи, що склалися сьогодні в суспільстві по відношенню до цієї професії, провідним з яких є загальна думка, що з проблемами психологічного характеру людина завжди зможе обійтись без допомоги кваліфікованого фахівця. По-друге, цей інтерес існує та повинен розвиватись серед фахівців, які уже працюють у цій галузі. Тому, саме від сучасного психолога та його активного професійного ставлення, на нашу думку, сьогодні залежить потреба, престиж цієї спеціальності та відповідно її імідж. По-третє, враховуючи поширення професії психолога нестримно зростає інтерес до неї в майбутніх студентів-психологів різних університетів.

Сукупність зазначених факторів допомогла нам визначити цілі та завдання нашого дослідження, зокрема такі:

- вивчити особливості іміджу професії психолога в порівнянні з іншими видами праці, оцінити її ступінь затребуваності та рівень інформованості про неї в суспільстві;

- з'ясувати основні особистісні якості, що сприяють формуванню успішного іміджу психолога;
- виявити фактори які позитивно впливають на рівень престижу та іміджу психолога;
- виділити загальні психологічні складові у змісті іміджу психолога.

Узагальнюючи різні дослідження [3;5;13;16 та ін.] можна відмітити, що незважаючи на актуальність проблеми іміджу психолога вона залишається недостатньо розкритою. Серед причин, які ускладнюють цей процес можна відмітити неоднозначні підходи до його визначення [5;8;11;14 та ін.], зовнішніх та внутрішніх факторів, які його детермінують [1;2;11;18 та ін.], умов створення та інше.

Виходячи з проведеного аналізу можна виділити кілька підходів до розуміння змісту іміджу. Так за одними даними імідж, - це відповідність внутрішнього змісту до зовнішнього обліку [5]. Частіше за все автори трактують імідж, як образ [3;6;9;10;15 та ін.], маючи на увазі три його складові: формування уявлень про внутрішні якості особистості, образу життя та зовнішнього вигляду.

Інші фахівці вважають, що імідж це сукупність асоціацій та уявлень про них, які складаються в уяві людини [13]. Але при цьому в його дослідженні, пропонують використовувати модель трикутника іміджу в якому рекомундується враховувати наступне:

- образ ідеальний - тобто точку зору всієї досліджуваної аудиторії (у нашому випадку це: психологи, майбутні фахівці, потенційні клієнти) стосовно ідеального прояву іміджу;

- образ реальний - тобто той, що співпадає з уже існуючими характеристиками, його сильними і слабкими сторонами;
- образ створений - сформована масова свідомість після проведення певної іміджеформувальної роботи.

Поллі Берд характеризує імідж, як сприйняття особистості іншими. Повна картинка про людину, що включає в себе те, як вона виглядає, говорить, одягається, діє. Її вміння, постать, мову тіла, аксесуари, а також оточення особистості та людей, яких вона підтримує [4]. А.Ю. Панасюк вважає, що імідж особистості це думка про неї, яка складалась у певній групі людей [11].

Ураховуючи ці та інші погляди , імідж психолога можна розглядати, як емоційно привабливий для оточуючих образ фахівця, що відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей та є тим, що спроможний надати кваліфікаційну психологічну допомогу.

Що ж стосується складових змісту іміджу психолога, то тут слід відмітити, по-перше, природні якості які характеризують переважно динамічні особливості особистості, по-друге ті - особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життя та навчально-професійної діяльності. Так, наприклад, А.Ю. Панасюк [11] виділяє особистісні та професійні іміджі та їх поєднання:

На нашу думку, сформованість позитивного іміджу фахівця повинна проявлятися в гармонійному прояві цих комбінацій.

По суті імідж – це соціально-психологічне явище, і в роботі над проблематикою цього феномена бажано враховувати його подвійну – соціальну і психологічну – природу. За даними Е.А. Петрової [12] будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні є в той же самий час і образом даної групи для даного суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень суб'єкта про характеристики групи, для якої створюється імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, але й водночас було б неправильно описувати його і як винятковий прояв зовнішніх, щодо індивіда, чинників, у тому числі дії групи.

Активне поширення різних психологічних послуг, безперечно, веде до конкуренції між різними фахівцями, психологічними службами та центрами. До цього слід додати, що останнім часом поширюються послуги фахівців які не мають спеціальної психологічної освіти, що суттєво ускладнює, а в деяких випадках і дискредитує імідж психолога. У цьому аспекті проблема іміджу психолога набуває не абиякої актуальності. У той же час, у системі фахової підготовки майбутніх психологів моменти створення власного іміджу, як майбутнього фахівця, ще недостатньо відображені в навчальних планах та програмах.

Ми припускаємо, що постановка високих професійних цілей та їх досягнення призводить до особистої самореалізації та, як наслідок, до формування іміджу психолога. При цьому формування основ професійного іміджу в системі фахової підготовки психологів є основою яка спрощує досягнення особистісної самореалізації. Виходячи з цього, можна стверджувати, що формування основ професійного іміджу психолога є необхідною передумовою на етапі його навчання у вищому навчальному закладі.

Для дослідження особливостей іміджу психолога в роботі був задіяний спеціально розроблений опитувальник при аналізі якого використовувалися елементи контент-аналізу.

Зазначений опитувальник дозволяв виявити і кількісно оцінити такі показники, як-то: ораторські здібності, почуття гумору, стресостійкість, прагнення до саморозвитку, культуру поведінки, прагнення до пізнання себе та інших, відсутність шкідливих звичок, емоційну врівноваженість, комунікабельність, гнучкість, загальну ерудицію, працездатність, усвідомлення меж своєї компетентності, широту інтересів та незалежність поглядів, зовнішню привабливість, підвищене відчуття відповідальності за свої слова та дії, здатність емоційно притягувати до себе людей, здатність до співпраці та роботи в колективі тощо.

Всі обстежені були розподілені на 3 групи. У першу було вибрано студентів вищого навчального закладу, що навчаються на 4-5 курсах за фахом практичний психолог, та студенти факультету післядипломної освіти за цією ж спеціальністю.

Другу групу склали представники, які, на нашу думку, є потенційними клієнтами практичного психолога.

У третю групу ввійшли професійні психологи з трудовим стажем від 1 до 30 років.

На першому етапі ми ставили за мету вивчити особливості місця іміджу психолога в порівнянні з іншими професіями. Для цього нами було представлено перелік актуальних на сьогоднішній день спеціальностей та запропоновано респондентам обрати на їх думку найбільш популярні та престижні. Виходячи з отриманих результатів нами було виділено 5 найбільш актуальних спеціальностей з кожного сегмента опитаних та з'ясовано яке місце серед них займає саме професія психолога. Також метою цього етапу було вивчення сучасного стану іміджу професії "психолог", рівня інформованості суспільства стосовно особливостей його роботи та потреби в його послугах.

На другому етапі дослідження нами було виділено загальні фактори та складові успішного іміджу психолога, тобто якості, які, за думкою, як потенційних клієнтів, психологів, так і майбутніх фахівців необхідні для даної професії.

Третій етап дослідження був спрямований на вивчення мотиваційних особливостей абітурієнтів, які обирають для себе професію психолога.

Отримані результати дають можливість стверджувати, що імідж професії психолога є актуальним та затребуваним, як серед студентів, які отримують освіту за спеціальністю "практичний психолог", так і серед людей, що не мають ніякого відношення до неї.

На першому етапі дослідження, серед переліку спеціальностей, що були запропоновані респондентам психолог, на думку студентів, посідає третє місце, після таких спеціальностей, як юрист, програміст; та 8-е місце на думку потенційних клієнтів відповідно після лікаря, юриста, учителя, бухгалтера, мільйонера, економіста, менеджера. Крім того, можна передбачити, що імідж цієї спеціальності має тенденцію активного розвитку та інтеграції в суспільстві. За отриманими нами результатами 40% опитаних знають, що входить у спектр професійних обов'язків психолога та ще 35% хотіли більше знати про них. Але є й такі, що вважають себе недостатньо інформованими стосовно професійних обов'язків психолога (25% опитаних).

Що стосується безпосередньо участі респондентів у ролі клієнтів практичного психолога, то 24% опитаних хоч коли-небудь користувалися вказаними послугами.

Значна частина опитаних (38%) не бачать необхідності звертатися до практичного психолога, оскільки вважають, що здатні самостійно впоратися з проблемами психологічного характеру. У 19% є бажання звернутися до фахівця-психолога, але відсутня фінансова можливість оплачувати консультацію; та 14% взагалі не знали до кого звернутися.

Можна припустити, що сьогодні дійсно існує проблема щодо недостатньої затребуваності практичних психологів, але пов'язана вона, у першу чергу, з обмеженою інформованістю суспільства стосовно функцій фахівця та, можливо, з недостатньою рекламно-інформаційною підтримкою кваліфікованих представників цієї професії. Це ще раз підкреслює думку про те, що імідж психолога потребує активного розвитку. У цьому плані Г.Г. Почепцов [13] уважає, що імідж - це культивування необхідних реакцій, він існує тому, що суспільство реагує на нього. На думку автора, при побудові іміджу необхідно не руйнувати стереотипи, а сформувати новий стереотип з опорою на вже існуючий. У цьому аспекті імідж і є цим новим стереотипом, який створюється враховуючи недоліки вже існуючого. Масова свідомість формує ідеальний імідж, імідж-відображення масової свідомості. Тому важливо передбачити, що ідеальний імідж надалі може впливати на масову свідомість. Отже, якщо сьогодні в суспільстві справді існує стереотип того, що людина спроможна вирішити питання психологічного характеру *самостійно*, то можливо припустити, що побудова позитивного іміджу психолога обов'язково повинна враховувати цей стереотип та пропонувати себе, як того фахівця, який зможе допомогти супроводжувати людину для кращого *самостійного* ефективного вирішення поставленої задачі.

Результати теоретичного етапу дослідження показали, що до переліку професійно важливих якостей слід віднести індивідуальні особистісні особливості фахівців, ті, що є наслідком освіти та виховання, життєвого та професійного досвіду, а також ті, що сприймаються завдяки зовнішнім ознакам.

За даними емпіричного дослідження встановлено, що різні сегменти - студенти психологів, потенційні клієнти та практичні психологи хоча неоднозначно виділяють найбільш суттєві особливості, що детермінують професійний імідж психолога, але в узагальненому вигляді вони мають тенденцію до єдності (див. табл. №1).

Аналізуючи отримані дані можна відзначити якості які в першу чергу необхідні в діяльності психолога, але вони не завжди співпадають серед різних сегментів опитаних. Наприклад, потенційні клієнти очікують від практичного психолога підвищеного почуття відповідальності за слова та дії, в той же час, що цей критерій є необхідним у роботі - вважають лише 25% психологів та 42% студентів-психологів. Як бачимо, до найбільш впливових якостей опитані відносять "прагнення до саморозвитку", відповідно 68% у студентів-психологів та 50% у психологів. У той же час лише 20% потенційних клієнтів надають перевагу саме йому. Однозначно найважливішою якістю для всіх респондентів є емоційна врівноваженість. Половина опитаних потенційних клієнтів (50%) від практичного психолога очікують прояву такої особливості, як культура поведінки. Підтримують їх в останньому 37,5% психологів та 32% психологів студентів. Гнучкість, як професійна властивість практичного психолога, вважається необхідним, як серед професіоналів (50%), так і серед майбутніх фахівців (48%). Однією з суттєвих якостей для 58% майбутніх психологів є комунікабельність, їх в цьому підтримують 37% психологів та 33% потенційних клієнтів. Такі якості, як відсутність шкідливих звичок, організаторські здібності, здатність до співробітництва в колективі, для всіх сегментів респондентів залишилися менш актуальними. При цьому, почуття гумору та зовнішня привабливість виділені всіма респондентами як бажані.

Таблиця 1

Найбільш важливі особистісні особливості, що детермінують імідж практичного психолога за даними студентів, потенційних клієнтів та психологів.

Перелік якостей	Студенти-психологи	Потенційні клієнти	Психологи
Емоційна врівноваженість	52%	40%	43%
Прагнення до саморозвитку	68%	20%	50%
Комунікабельність	58%	33%	37%
Підвищене почуття відповідальності за слова та дії	42%	57%	25%
Культура поведінки	32%	50%	37,5%
Широта інтересів та незалежність поглядів	42%	47%	25%
Здатність емоційно притягувати до себе людей	32%	38%	43%
Гнучкість	48%	-	50%
Стресостійкість	48%	-	12,5%

Наукові дослідження та PR-практика показують, що головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до будь-кого, будь-чого. Якщо це ставлення сформовано, як наслідок, у результаті впливу соціальних зв'язків, обов'язково з'являться довіра, високі оцінки та впевнений вибір. Цей психологічний ланцюг виникає в результаті позитивного відношення. До того ж, ми погоджуємося з Е. Богдановим та В. Зазичним у тому, що позитивний імідж завжди сприяє підвищенню престижу, авторитету та впливу, а престиж є основою формування позитивного іміджу [3].

Спираючись на отримані дані, можна стверджувати, що поступове виділення професійно важливих якостей психолога-професіонала, їх розвиток та побудова в нього позитивного іміджу, завжди буде сприяти підвищенню престижу професії в цілому, як наслідок позитивного ставлення до неї

Враховуючи дані, отримані серед опитаних, бачимо, що проблема стану позитивного іміджу практичного психолога сьогодні справді існує. Основи його розвитку, на наш погляд, пов'язані в першу чергу, із знаннями, уміннями, навичками, отриманими під час навчання у вищому навчальному закладі за фахом, де майбутній психолог здобуває професійну підготовку, а також мотиваційним аспектом, яким керувався абітурієнт під час вступу.

Як показав подальший аналіз отриманих результатів, 58% респондентів при вступі керувалися, на їхню думку, наявністю в себе психолого-педагогічних здібностей та інтересів; 32% – бажанням навчитися здолати свої особисті проблеми; 26% – бажанням отримати навички впливу на людей та реалізувати себе; 20% - при виборі спеціальності керувалися її престижністю та перспективою розвитку.

Тобто, ми бачимо, що переважна більшість абітурієнтів при вступі на психологічні факультети керуються власними мотивами та здібностями (58%). При цьому серед мотивів достатньо значущим є той, де абітурієнти концентрують своє зусилля при вступі на тому, що при опануванні цієї професії вони зможуть подолати власні психологічні проблеми (32%).

Стосовно сформованості професійного іміджу психолога 85,7% респондентів вважають, що це є невід'ємною складовою його діяльності. Наведені результати дають підставу говорити про необхідність формування основ іміджу психолога ще на етапі його підготовки в процесі університетської освіти. Найбільш доцільним у цьому аспекті повинні стати умови з розширення знань, умінь та навичок, пов'язаних зі створенням власного іміджу спираючись на індивідуальні особистісні особливості, комфортні умови його роботи, висока оплата праці та ін.

Що стосується факторів, які негативно впливають на імідж практичних психологів, то тут опитуванні виділяють: недостатню професійну практичну підготовку фахівців; негативні стереотипи, які існують у суспільстві; неякісне надання професійних послуг.

Таким чином, узагальнюючи наведені результати досліджень, можна зробити попередні висновки.

По-перше, проблема іміджу психолога є достатньо складною для дослідження незважаючи на її актуальність. Труднощі, які виникають при дослідженні проблеми іміджу переважно пов'язані неоднозначними підходами до розуміння його змісту, умов та факторів, що детермінують розвиток та прояв.

По-друге, показано, що імідж психолога можна розглядати як, емоційно привабливий образ фахівця, який: відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей, володіє професійно важливими та індивідуальними природними якостями, та є спроможним надати кваліфікаційну психологічну допомогу.

По-третє, побудовано методіку дослідження особливостей іміджу психолога, яка дозволяє виявити і кількісно оцінити різні дані вірогідних особистісних особливостей, що детермінують існуючі відношення різних категорій людей до іміджу психолога.

По-четверте, встановлено, що загальними особливостями, що детермінують імідж психолога виступають: емоційна врівноваженість, прагнення до саморозвитку, комунікабельність, підвищене почуття відповідальності за свої слова та дії, гнучкість.

По-п'яте, розкрито, що важливою умовою для створення іміджу може стати система формування його основ у процесі навчально-професійної підготовки психологів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам / Аллан Пиз; [пер. с англ. Н.Е. Котляр]. – СПб.: Гутенберг, 1997. – 248 с.
2. Аминов И.И. Пришел, увидел, убедил! Межличностное познание: Психология день за днем / Аминов И.И. – М.: ИКЦ "Академкнига", 2002. – 330 с.

3. *Богданов Е.* Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учеб. пособ. для вузов / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин [2-е изд.] – СПб.: Изд-во "Питер", 2003. – 203 с.
4. *Bird P.* Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. – London, 1994.
5. *Вечер Л.С.* Ваш имидж / Вечер Л.С. – Мн. : Польша, 2002. – 288 с.
6. Економічний тлумачний словник : власність, приватизація, ринок цінних паперів : (українсько-англійсько-російський) / Л.М. Алексєнко, В.М. Олексєнко. – Тернопіль : Астон, 2003. – 672 с.
7. *Коломейчук Е.Б.* Развитие профессионально важных качеств будущего психолога в процессе профессионального обучения / Коломейчук Е.Б. // Наука і освіта. – 2004. – №6-7. – С. 127-129.
8. *Либи́на Алена.* Психология современной женщины: И умная, и красивая, и счастливая / Либи́на Алена. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 528 с.
9. *Медведева Е.* Основы рекламоведения / Е. Медведева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 261 с.
10. *Ольшанський Д.В.* Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
11. *Панасюк А.Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж / Панасюк А.Ю. – 2-е изд. – М.: Дело, 2000. – 240 с.
12. *Петрова Е.А.* Психология имиджа: Психосемиотический подход / Е.А. Петрова // Психология как система направлений: Ежегод. Рос. психол. о-ва. – М., 2002. – Вып. 2. – Т. 9. – С. 432–454.
13. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. : СмартБук, 2009. – 575 с.
14. *Почепцов Г.Г.* имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. – Киев : Рекл. агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
15. Словарь практического психолога / [сост. С.Ю. Головин]. — Минск: Харвест, 1998. — 800 с.
16. *Чебикін О.Я.* Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія / О.Я. Чебикін, О.О. Ковальова. – Одеса, 2009. – 223 с.
17. *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / Шепель В.М. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2005. – 472 с.
18. *Щокін Г.В.* Як читати людей за їх зовнішнім виглядом / Щокін Г.В. – К.: Україна, 1992. – 239 с.

Подано до редакції