



**Оксана Миколаївна Затворнюк,**  
старший викладач кафедри практичної  
психології Національного педагогічного  
університету імені М. П. Драгоманова,  
м. Київ, Україна

УДК 378.091.12:159-051

## ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

*В статті приведено убедительне розуміння того факта, що питання професійного іміджу майбутніх психологів залишається одним з актуальних в області професійної підготовки. В роботі розкрито і обґрунтовано поняття іміджу та професійного іміджу майбутніх психологів в процесі професійної підготовки в освітньому середовищі. Досліджені різні види професійного іміджу. Розглянуті етапи, механізми і засоби формування професійного іміджу майбутніх психологів.*

**Ключові слова:** імідж, іміджування, професійний імідж, професійне самосовершенствование, професійна підготовка, майбутні психологи.

*The article presents a convincing understanding of the fact that the issue of future psychologists professional image is one of the urgent in the field of vocational training. In this paper, solved and proved the concept of image, and professional image of future psychologists in the process of professional preparation in an educational environment. Different kinds of professional image. The stages, mechanisms and means of creating a professional image of future psychologists.*

**Key words:** image, imidzhuvannya, professional image, professional self-development, training, future psychologists.

Актуальною проблемою стає якість набутих знань та навичок, а також конкурентоспроможність випускника в європейському освітньому просторі, де держава та система освіти ставить перед майбутнім психологом певні цілі і завдання, висуває нові вимоги до його особистості.

Проблема формування професійного іміджу є однією з актуальних у сучасній психологічній науці, де накопичено досить широкий арсенал технологій, спрямованих на підтримку та створення іміджу різних фахівців. У зв'язку з цим актуалізується проблема формування професійного іміджу майбутнього психолога, що обумовлена теоретичними й практичними завданнями вдосконалення професійної діяльності фахівця нового типу, який орієнтується в сучасному світі, де самовдосконалення в професії є постійною потребою особистості. Сучасні фахівці мають мати високий рівень активності, самостійності, гнучкості, нестандартності мислення, загальної й професійної культури.

Професійна підготовка психолога у ВНЗ є складною багатогранною системою, спрямованою на ефективну підготовку психолога-професіонала. Разом з тим, на практиці формуванню професійного іміджу майбутнього психолога приділяється недостатньо уваги, що висуває на перший план розробку механізму реалізації цього процесу в практичній роботі ВНЗ.

Це положення висуває особливі вимоги до викладання психолого-педагогічних дисциплін, що становлять основу особистісного розвитку й

цілеспрямованої підготовки молодого фахівця до майбутньої професійної діяльності.

Важливість формування професійного іміджу майбутнього психолога обумовлена тим, що в ринкових умовах дозволяє фахівцю бути затребуваним; забезпечує емоційно-творчу взаємодію психолога, який навчається у процесі професійної й соціально-культурної діяльності; духовно наповнює професійне виконання або показ; зміцнює прагнення до самовдосконалення; сприяє самореалізації, знімає професійний стрес, комплекси тощо [8].

Мета статті – висвітлення теорії та практики формування професійного іміджу майбутніх психологів у процесі професійної підготовки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми дає підстави стверджувати, що незважаючи на велику кількість наукових педагогічних досліджень (В. Бенін, Л. Волович, Л. Соколова, О. Газман, Н. Кузьміна, В. Сластьонін, І. Щуркова та ін.) в Україні не вистачає наукових праць, присвячених формуванню професійного іміджу майбутнього психолога.

Незважаючи на значну увагу педагогів, психологів, філософів, науковців до означеної проблеми, окремі її питання залишаються поки що не розв'язаними. У науці не досліджувалися педагогічні аспекти визначення сукупності професійних та особистісних якостей, що надають можливість створити позитивний образ психолога, спрямований на взаємодію



з клієнтами. Професійний імідж виступає показником культури та забезпечує професійну ідентифікацію і самовдосконалення особистості майбутнього психолога.

Доступні дослідникам значення слова *imago* зводяться до того, що упродовж багатьох століть воно іменувало, як правило, візуальний образ, що був копією, символом прообразу, замінюючи його чимось схожим або не схожим (наприклад, маска, медальйон, статуетка), також чуттєво сприймається формою. Слово *imago* в латинській мові означало те, що наслідує, копіює, символізує щось, але не є його суттю.

Латинське слово *imago* майже в незмінному вигляді увійшло до складу національних романських (старих) і сучасних європейських мов (*image* – французька; *image* – англійська; *imagen* – іспанська), де воно зберегло велике число споконвічних значень. У середині ХХ ст. значення розширюється за рахунок використання слова *image* в сфері маркетингу, комерційної та політичної реклами, де воно набуває специфічний сенс. Саме у цьому сенсі слово *image*, потрапило до складу української мови наприкінці ХХ ст. в якості невід'ємної частини запозичених технологій, і закріпилося в ньому як імідж.

Багато авторів визнають, що імідж, динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у носії іміджу або в груповій свідомості. Отже, важливою особливістю іміджу є його активність, динамічність. Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки, як окремих людей, так і цілих груп населення» [4].

З погляду П. Берда, імідж – це наша візитна картка, загальна картка нашої особистості в очах оточуючих, що складається з багатьох компонентів (що ми говоримо, як ми дивимось, одягаємось і діємо) [1].

Імідж – це символ, що інформує оточуючих про соціальний статус індивіда, його професійну приналежність, характер, темперамент, фінансові можливості, смак і навіть сімейний стан. Це цінності людини, її установки, знання, вміння. Чим точніше створено свій образ, тим менше сил і часу потрібно для знаходження спільної мови з оточуючими.

Сутність поняття імідж (англ. *image* – образ) у психолого-педагогічних джерелах трактують як:

- уявлення про людину, яка формується на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків тощо;
- образ (особи, явища, предмета), що формується цілеспрямовано і має чинити емоційно-психологічну дію на когось з метою популяризації, реклами тощо.

Завдання іміджу також різноманітні, як його компоненти:

- сприяти успіху, формуючи сприятливе враження у оточуючих;
- зміцнювати впевненість у собі;
- акцентувати увагу на сильних сторонах особистості та коригувати слабкі;
- приводити зовнішній вигляд і поведінку у відповідність з ситуацією.

В іміджі переплітаються такі складові, як:

- фізичні (доглянутість, здоров'я, стиль, зачіска, макіяж, одяг);
- психологічні (характер, тип темпераменту);
- соціальні (роль в суспільстві, манера поведінки і спілкування).

Імідж відіграє важливе значення в ділових і особистісних відносинах, дає можливість бути прийнятним і зрозумілим для інших, він відображає здібності та моральні якості індивіда.

#### Види іміджу

*Габітарний імідж або імідж зовнішності* містить те, з чого складається зовнішній вигляд: природні зовнішні дані фігура, одяг, взуття, аксесуари, зачіска, макіяж тощо. З ним пов'язано перше враження, яке справляє людина.

*Вербальний або мовний імідж* демонструє ієрархію цінностей конкретної людини, поняття про навколишній світ, ставлення до чого-небудь. Від вербального іміджу залежить, чи виникне бажання контактувати з людиною майбутньому.

*Паравербальний імідж* сукупність темпу мови, тембру голосу, інтонації, гучності, манери спілкування.

*Кінетичний імідж* чи *положення в просторі* хода, жестикуляція, поза, постава. Мова жестів на підсвідомому рівні повідомляє співрозмовнику про те, як ми до нього налаштовані. Важливо пам'ятати про прийнятне положення відносно іншої людини в просторі. Зона особистих контактів становить 60–80 см від співрозмовника. Якщо ви відійдете на 90–100 см і більше, то опинитесь на віддалі, тому що в цьому випадку відчуття особистого контакту між вами не виникне. Якщо ви перетнете інтимну зону людини (40 см) без права на входження в неї, у вашого співрозмовника виникне дискомфорт, йому доведеться дистанціюватися.

*Соціальний імідж* повідомляє про наше становище в суспільстві. Його складають атрибути, важливі для життєдіяльності: майно, подорожі, хобі, спосіб відпочинку – іншими словами, коло спілкування і стиль життя. Від того, що ви можете собі дозволити, залежить ваша привабливість в очах інших людей.

У психології імідж розглядається як цілеспрямований образ, що формує будь-яку людину, явища, предмети, який повинен справити емоційно-психологічну дію на будь-кого з метою популяризації, реклами [7].

Іміджологія – це технологія впливу. Б. Паскаль писав, що існують два способи впливу на людей: «спосіб переконувати» і «спосіб сподобатися», серед яких останній є більш ефективним – стверджував учений, жалкуючи, що не володіє ним належною мірою.

Президент Ліги професійних іміджмейкерів, доктор філософських наук, професор В. Шепель назвав іміджологію наукою «про особисту чарівність».

*Професійний імідж* – це уявлення про людину як про спеціаліста чи професіонала.

*Ефективний імідж* – це таке уявлення про ділову людину в суспільстві, що допомагає їй успішно



розв'язувати такі завдання, як: досягнення самоповаги і внутрішнього самокомфорту, просування догори соціальними сходами, покращення професійних результатів [6].

*Формування іміджу* – це процедура, спрямована на створення в людей (в аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу, а саме: людини, товару чи організації) з певною його оцінкою у вигляді усвідомлюваної чи неусвідомлюваної думки про цей образ (прототип іміджу), для досягнення психологічного тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта. Синонімом терміну «формування іміджу» є іміджування [5].

*Іміджування* – це складна, копітка й необхідна робота, націлена на турботу про власний внутрішній зміст, постановку життєвих цілей, формування життєвих навичок і налаштувань. Ефективність іміджування залежить від уміння правильно побудувати, розрахувати діяльність, від уміння побудувати здорову, розумну трудову модель. Уміння психолога правильно зрозуміти себе і розрахувати власні сили є важливою умовою ефективності діяльності над підвищенням іміджу [2].

З точки зору педагогіки, імідж цілеспрямовано сформований, інтегральний образ, обумовлений відповідністю внутрішніх і зовнішніх якостей суб'єкта, призначений забезпечити гармонійний взаємовплив цього суб'єкта з навколишнім світом. Являючи систему взаємопов'язаних характеристик спеціаліста, імідж стає засобом розв'язання особистих і професійних проблем.

В. Шепель вбачає під іміджем певний образ людини, його «Я», що представлено світу [9]. Як ми бачимо, автори співвідносять поняття «імідж» з поняттям «образ». Нам ближче точка зору тих авторів, які підкреслюють цілеспрямованість створення образу, що містить як зовнішні, так і внутрішні характеристики особистості, спрямованого на розв'язання особистих і професійних задач. Більшість дослідників зазначають, що сучасний імідж становить частину культури ділового спілкування. У ньому зацікавлені представники будь-якої публічної професії, у т. ч. і психологи. Разом з тим, не всі спеціалісти мають уявлення про те, як сформувати власний індивідуальний імідж.

У професійному іміджі, перш за все, зацікавлені люди, сферою діяльності яких є процес спілкування у сфері «людина – людина». Як правило, це представники публічних професій: політичні діячі, менеджери, учителі, соціальні педагоги і, звісно ж, психологи. Як зазначає В. Шепель, «це ті люди, які завжди на публіці, тому бездоганне володіння ремеслом – це тільки перший ступінь професіоналізму. На другому місці знаходиться така якість, як сучасний імідж». Він полегшує встановлення контактів з іншими людьми і робить процес взаємодії з ними ефективнішим. Імідж дозволяє розкритися діловим якостям людини, внести у повсякденне спілкування особливий психологічний комфорт. Він володіє могутньою психотерапевтичною дією, наділяючи своїх володарів професійною впевненістю і комунікабельністю. Необхідно зазначити,

що імідж не може змінити професіоналізм. Це особливий інструментарій, за допомогою якого яскравіше висвітлюються професійні якості людини [9].

Професійний імідж не виключає особистого іміджу. Як правило, особиста чарівність виступає як складний компонент професійного іміджу. Але, оскільки на професійний імідж значною мірою впливають особливості професії, то професіоналу, який думає про імідж, мало бути просто привабливим. Йому необхідно пам'ятати про ту соціальну роль, яку він виконує у зв'язку з певною професією і, виходячи з цього, будувати власну модель поведінки.

Таким чином, конкретним проявом професійного іміджу є певна поведінка індивіду, точніше, вибір певної моделі поведінки, обумовлений роллю, яку виконує індивід. Саме роль (амплуа) виступає як чинник його поведінки, що корегує. Усвідомлене перейняття на себе певної ролі допомагає персоніфікувати поведінку, тобто, додати йому конкретно особовий характер. Окрім того, це внутрішньо (психологічно) дисциплінує її виконавця, оскільки рольовий статус зобов'язує дотримуватися низки правил спілкування. Так, щоб мати успіх у виконанні своєї професійної ролі, потрібно відповідати цій ролі зовні, володіти переконливим іміджем. Правильно сформований професійний імідж стає символом професії та реально допомагає досягти успіху, викликаючи у оточуючих позитивні відчуття. Таке неусвідомлене схвалення виникає тому, що особа відповідає уявленням оточуючих про ідеальний образ представника тієї або іншої професії.

На сучасному етапі для майбутнього психолога це актуальна проблема. Престиж професії психолога великий, тому постає завдання представити себе як професіонала несхожого на інших психологів. Процес формування особистості майбутнього психолога, його професійне становлення, успішність у професійній діяльності залежать від багатьох суспільних та культурних чинників, а також від власної активної діяльності.

Ефективність створення професійного іміджу студентів педагогічних навчальних закладів залежить від уміння та здатності застосовувати стратегії, пов'язані з інноваційними педагогічними технологіями. Також має бути забезпечено процес створення необхідного середовища у вищому навчальному закладі, що сприятиме формуванню у студентів мотивації та інтересу до підвищення власного професійного рівня, розкриття сутності та змісту формування іміджу. Показуємо етапи формування професійного іміджу (*див табл. 1*).

Формування професійного іміджу проходить 5 етапів:

- сприйняття образу;
- аналіз інформації та його уявною корекцією;
- використання, що розкривається через примірювання;
  - програвання окремих елементів бажаного іміджу та подальшим вживанням в образ;
  - привласнення та індивідуалізація обраного або бажаного іміджу.



Таблиця 1

## Етапи формування професійного іміджу

Етап	Характеристика
1 етап	Сприйняття образу на основі якого буде будуватися цілісний професійний імідж. Важливе значення має реальний образ психолога, що виступає зразком для наслідування студентами-психологами. Якщо такого образу немає в реальному житті, вони створюють його на основі ідеальних уявлень, інформації отриманої з літературних джерел чи інших засобів інформації
2 етап	Аналіз інформації та уявна корекція сприйнятого образу відповідно до ідеального образу та індивідуальних особистостей того, хто сприймає; співставлення реальних та бажаних якостей, прийняття рішень про можливість та доцільність їхнього використання, здійснення корекції відповідно до типу власного темпераменту, особливостей розвитку фізичної та інтелектуальної сфери, фінансових можливостей тощо
3 етап	Використання (примірювання, програвання) окремих елементів бажаного професійного іміджу: стилю спілкування, техніки володіння жестами, одягу, аксесуарів тощо
4 етап	Вживання в образ, що ефективно формується у процесі професійної підготовки та діяльності, коли студенти формою організації навчальної діяльності поставлені в умови необхідності ролівого використання професійного іміджу психолога (психологічна практика, тощо)
5 етап	Привласнення та індивідуалізація обраного (бажаного) образу. Пролонгований у часі та віддзеркалює внутрішні зміни, що відбуваються в інтелектуальному, моральному та професійному розвитку особистості

Формування професійного іміджу психологів здійснюється відповідно до компонентів готовності до професійного самовдосконалення, якими є *мотиваційний* (обумовлює вмотивованість та позитивний характер дій з самовдосконалення), *когнітивний* (сприяє цілеспрямованості й осмисленості) та *операційний* (забезпечує якість і творчий характер професійного самовдосконалення студента). Спочатку у студентів повинна виникнути і сформуватися мотивація до іміджетворчої діяльності.

Таким чином, узагальнюючи можемо стверджувати, що у процесі фахової підготовки та спілкування у колективі психологів, студенти змінюють своє ставлення до професійного іміджу. Вони цікавляться літературою та іншими джерелами знань, спостерігають за студентами-психологами різних курсів та фахівцями-психологами для оцінки їх професійного іміджу. У процесі професійної підготовки починає формуватися професійний імідж майбутніх психологів, тому що студенти мають мету, що є мотивацією до діяльності. Професійний імідж психолога починає формуватися під час навчання студентів у педагогічних ВНЗ, де закладаються перші «пагінці» майбутнього психолога, але формування психолога професіонала та його професійного іміджу відбувається у системі післядипломної професійної освіти, де психолог розкриває здібності шляхом постійного вдосконалення професійного власного досвіду.

## Використані літературні джерела

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд; Пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – 6-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 282 с.
3. Криксунова И. Создай свой имидж / И. Криксунова. – М.: Изд-во «Лань», 1997. – 171 с.
4. Никандров В. В. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В. В. Никандров. – СПб.: Речь, 2003. – 480 с. – С. 38.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 266 с. – С. 38.
6. Панфилова А. П. Имидж делового человека: учебное пособие / А. П. Панфилова. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с. – С. 6–30.
7. Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
8. Черediaкова А. Б. Формирование имиджа будущего педагога-хореографа в вузе культуры: Дис. ... канд. пед. наук / А. Б. Черediaкова. – Екатеринбург: РГБ, 2006. – 208 с. – С. 4.
9. Шепель В. М. Имидж / В. М. Шепель // Воспитание школьников. – 1997. – № 1. – С. 40–44.