

соціальної ідентичності, котра часто представлена однією соціальною категорією – «инвалід», а все інші психосоціальні потенції і ресурси особистості залишаються без уваги. Суцність психологічного супроводження гандикапних клієнтів заключається в формуванні конструктивної особистісної ідентичності: корекції негативних особистісних установок на більш конструктивне прийняття себе і своїх психофізіологічних особливостей, культивуванні потенціальних можливостей власного «Я».

Ключевые слова: соціальна ідентичність, особистісна ідентичність, соціальна ідентифікація, гандикапність, особи з психофізіологічними особливостями, психологічне супроводження.

Summary. The article deals with the theoretical basis of the concept of social and personal identity of handicap clients. It is noted that social identification is the process of formation of social identity through recognizing and correlation with the social patterns, groups, roles, types, characteristics, qualities and properties. Social identity is the result of social identification. Handicap persons have limitations in social identity, what is often represented by one social category – “disabled”, and all other psychosocial potentials and resources of the individual are ignored. A person with psychophysiological disabling characteristics feels and perceives all the main living-acceptance position through the prism of handicap, what is displayed in a constant feeling of inability at not only physically, but also on the mental level.

Key words: social identity, personal identity, social identification, handicap, person with psychophysiological characteristics, psychological support.

УДК 159.9:17.022.1-057.875

Л.О. НОВІК

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Резюме. У статті імідж розглядається як соціально-психологічний феномен, проаналізовані основні умови його формування. Описані результати емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення психологічних умов формування іміджу у студентів-психологів у процесі фахової підготовки у вузі.

Ключові слова: образ, імідж, професійний імідж, потреба, установка, мотив.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток психологічної науки та практики гостро ставить проблему необхідності вдосконалення змісту, форм й методів професійної підготовки майбутніх психологів. Проте досягнення фахового вдосконалення студентів-психологів наштовхується на певні проблеми. Розв'язання цих проблем потребує пошуку нових підходів до організації навчального процесу та його змістовного наповнення.

Звернення до проблеми формування іміджу особистості пов'язане з тенденціями соціальних змін, які обумовлюють потребу як суспільства, так і особистості бути успішною у процесі життєстановлення. Загальноприйнятого визначення поняття «імідж» немає, проте існують певні спроби визначити його як «візуальний образ» (В.°Шепель), думку (А.°Панасюк), символічний образ суб'єкта (О.°Перелигіна), «категорію, універсально застосовану до будь якого об'єкта» (О.°Петрова), «специфічну єдність типових ознак, що керують індивідуальною, груповою і масовою свідомістю» (В.°Белобрагін, Д.°Журавльов) [4, с.23]. Аналіз наукової літератури дозволяє нам визначити імідж як якість особистісно-орієнтованої структури, яка є еквівалентом суб'єктивного ставлення людини до тих чи інших об'єктивних процесів, явищ, речей і т.д. Тобто імідж функціонує як образ-уявлення, в якому у складній взаємодії переплітаються зовнішні і внутрішні характеристики суб'єкта.

Аналіз наукових праць з проблеми іміджу особистості свідчить про її актуальність. Опубліковано результати наукових досліджень щодо питання 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 іміджі 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.°Конаржевського, Т.°Мареева, О.°Чебикін та ін.) тощо. Разом з тим аналіз результатів останніх наукових розвідок з проблеми засвідчив, що нині відсутнє цілісне системне дослідження проблеми створення професійного іміджу майбутніх спеціалістів конкретного профілю. Зокрема, не враховується специфіка формування іміджу спеціалістів різних рівнів, бракує досліджень, які б розкривали концептуальний соціально-психологічний підхід до становлення особистості майбутнього психолога, її соціально-психологічної структури.

Абітурієнти, які обирають в якості своєї майбутньої професії професію психолога, відчужені від процесів поширення і укорінення соціальних уявлень і стереотипів про різні соціальні об'єкти, у тому числі про психологів як соціально-професійну групу. У процесі навчання свідомість студентів-психологів проходить професійне становлення, уявлення про професію доповнюються науковими уявленнями, уточнюються безпосереднім досвідом взаємодії з викладачами психологічних дисциплін, але при цьому свідомість студентів залишається піддатливою до впливу засобів масової інформації, які нав'язують певний образ психолога, і

впливу соціальних уявлень про цю професію, поширених у суспільстві. Результатом усіх вище перерахованих процесів є формування у студентів певного образу психолога, який являє комбінацію наукових і життєвих знань. Цей образ визначає професійний світогляд суб'єктів освітнього процесу, обумовлює розуміння свого місця у професійному співтоваристві, професійні можливості та здібності, і у подальшому, зазнаючи певних змін, визначає професійну поведінку майбутніх фахівців-психологів.

Метою статті є аналіз психологічних умов формування іміджу у студентів-психологів у процесі фахової підготовки.

Методика та процедура дослідження. З метою вивчення психологічних умов формування іміджу у студентів-психологів на базі психолого-природничого факультету Рівненського державного гуманітарного університету було проведено опитування, у якому брали участь 110 студентів I та 4 курсів напряму «психологія». Їм було запропоновано дати відповідь на 6 запитань, які, на нашу думку, повинні були допомогти досягненню мети дослідження. Зупинимося на аналізі отриманих результатів.

Аналіз результатів дослідження. Як відомо, в основі діяльності по створенню будь-якого іміджу лежить потреба людини у поданні себе оточуючим і регулюванні цього образу за допомогою процесу взаємодії. На запитання «Чи залежить успіх справи від іміджу людини», 85% респондентів дали позитивну відповідь, яка підтверджує необхідності формування іміджу майбутнього професіонала в студентському середовищі.

Зусилля, спрямовані людиною на формування іміджу, знаходяться в прямій залежності від її зацікавленості у поданні такого роду і значущості думки інших людей про неї. В результаті опитування було виявлено високий рівень значимості сприймання себе іншими. Більшість респондентів, не залежно від курсу навчання, постійно турбуються про те, як їх сприймають оточуючі, тобто про свій імідж. 68% опитаних студентів зацікавлені в представленні себе завжди. 24% опитаних студентів зацікавлені в меншому ступені представлення себе. Для 8% студентів не має ніякого значення, як їх сприймають.

Для виявлення залежності потреб студента у створенні власного іміджу від його установок ми запропонували студентам першого та четвертого курсів обрати один із 3-х запропонованих типів установок. Результати вибору, зробленого студентами I та 4 курсів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати вибору установок студентами I та IV курсів

	Типи установок	Студенти I курсу, %	Студенти IV курсу, %
1.	Не потрібно створювати ніякий імідж, який (яка) є, нехай таким (такою) і сприймають мене. У житті є важливіші справи.	16	5
2.	Думати над своїм іміджем потрібно, але не варто докладати важких зусиль та знань. Нехай цим займаються ті, кому це потрібніше (актори, політики).	51	27
3.	Кожній людині потрібно формувати свій імідж і використовувати для цього всі можливості.	33	68

Як видно з таблиці 1, 16% і 7% студентів відповідно I та IV курсів, що брали участь в опитуванні, обрали перший тип установки, що свідчить про мінімізацію цільової раціональної діяльності студента у створенні свого образу. Відповідно 27% та 57% опитаних обрали тип установки, який вказує на необхідність регуляції діяльності лише в суб'єктно-значимих сферах. Третій тип установки обрали відповідно 37% і 67% респондентів, що дозволяє зробити висновок про усвідомлення необхідності виявлення індивідуальної активності студентів незалежно від курсу навчання у формуванні та моделюванні свого іміджу. Провідна роль у цьому відводиться мотивам, які можна розглядати як найважливіші внутрішні умови формування (створення) іміджу, оскільки мотив — це завжди спонукання до дії, динамічний процес, який керує поведінкою людини і визначаючий її активність. Деякі психологічні теорії особистості саме мотиву відводять основне місце у структурі особистості, а саму особистість розглядають, як систему мотивів [3, С. 13-20, 23-28, 35-39.]. Так чи інакше, мотив - це джерело дії, її внутрішня енергія в діяльності, пов'язана зі стихійним формуванням або цілеспрямованим створенням іміджу.

Під впливом того чи іншого мотиву людина більш-менш усвідомлено формує власний імідж, ставить певні цілі діяльності по створенню іміджу, досягає їх, використовуючи способи, прийоми, послідовність дій і засобів. Потрібно зауважити, що різні люди, керуючись одними і тими самими мотивами можуть отримувати протилежний за знаком (позитивний чи негативний) результат, що підтверджує важливість правильного вибору засобів і послідовності дій.

За природою мотиви формування іміджу можна розділити на зовнішні, коли ініціюючі і регулюючі фактори знаходяться у зовнішньому середовищі, і внутрішні, коли фактори ініціації і регуляції знаходяться всередині особистості. Перший вид мотивації (зовнішня мотивація) найбільш повно пояснюється в біхевіористичній теорії (К.°Халл, Б.°Ф.°Скіннер), головна ідея якої - це визнання того, що основним ініціатором

і регулятором поведінки є зовнішнє по відношенню до неї підкріплення (зовнішня стимуляція, санкції позитивного і негативного характеру), що також ініціює і направляє відповідну діяльність. Найбільш яскравим прикладом зовнішньої мотивації є слідування правилам і нормам, які в принципі, не є бажаними для людини, але відносяться до норм, яких необхідно дотримуватися. [2, с.233 – 251]. У нашому аспекті сутність застосування даної теорії полягає в систематичному зовнішньому підкріпленні бажаної поведінки. Ще одне пояснення зовнішньої мотивації дає теорія очікувань (К^о.Леві, Е.^оТолмена), згідно якої ініціація, інтенсивність і спрямованість діяльності знаходиться в прямій залежності від привабливості наслідків, або зв'язку між поведінкою і цими наслідками [1, с.52]. Так чи інакше, зовнішня мотивація створення іміджу заснована на різних видах зовнішньої стимуляції, які ініціюють і спрямовують бажану поведінку, діяльність, пов'язану, зокрема, з вибором і використанням засобів зовнішньої виразності, або навпаки, гальмують небажані дії і т.д. Створення іміджу, в основі якого лежить зовнішня мотивація, засноване не на вимогах, свідомих чи несвідомих очікувань групи (аудиторії іміджу), а залежить від характеру взаємодії і спілкування з групою.

Внутрішня мотивація пов'язана з орієнтацією на самовідчуття, самооцінку. Створення іміджу, спрямованого на зміну Я-концепції з вектором напрямку до Я – ідеального, пов'язана з необхідністю зміни самооцінки, потребами у саморозвитку і самовдосконаленні, які стають самоціллю - первинним продуктом діяльності. Однією з актуальних проблем сьогодні є формування у студентів потреби у створенні іміджу, орієнтованого на самовідчуття, саморозвиток, самовдосконалення.

Виходячи з того, що визначення іміджу пов'язані, як правило, з такими поняттями як «соціум», «аудиторія», можна стверджувати, що імідж, як публічний образ формується для використання в практичній соціальній, професійній сфері з метою задоволення цілого ряду потреб. У міру розширення досліджень кількість передбачуваних потреб, пов'язаних зі створенням іміджу постійно збільшується.

У ході проведеного опитування респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Прислухайтесь до себе. Що частіше спонукає Вас формувати (або змінювати) власний образ?» , вибравши 3 варіанти з 9 запропонованих. Мотиви вибору розподілилися наступним чином (табл. 2):

Таблиця 2

**Розподіл
виборів мотивів щодо формування іміджу студентами I та IV курсів**

Мотиви	I курс	IV курс
Ставлення людей до суб'єкту формування іміджу	36,67	38,09
Прагнення змінити взаємодію	22,22	30,15
Бажання справити враження	34,44	31,74
Внутрішній психологічний комфорт	48,89	50,79
Потреба в самореалізації	37,78	47,61
Бажання показати себе	31,11	27,46
Поведінка інших людей, прийнята в певній групі	22,22	12,71
Стереотипи поведінки в будь якій ситуації	28,89	22,22
Норми, традиції групи	25,56	30,15

Отримані результати показують, що в цілому в мотивації створення власного іміджу домінують мотиви самовираження (внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання показати себе) і достатньо близькі до них за рівнем показників комунікативні мотиви (ставлення оточуючих до суб'єкту формування іміджу, прагнення поліпшити взаємодію, бажання справити враження). У групах студентів 1 та 4 курсів значних розбіжностей у мотиваційній структурі не виявлено.

Відповіді на запитання «Наскільки розвиток іміджу необхідний для особистісного росту?» та «Наскільки розвиток іміджу необхідний для професійного зростання?» розподілилися наступним чином - 58% респондентів з числа студентів 1 курсу визначили необхідність розвитку іміджу для особистісного зростання. 60,8% респондентів з числа студентів 4 курсу зазначили необхідність розвитку іміджу для професійного зростання. Порівняльний аналіз відповідей на друге запитання засвідчив, що для студентів першого курсу імідж пов'язаний з суб'єктивною значимістю в цілях особистісного зростання. В умовах адаптації до нових умов яскраво виражена потреба заявити про себе, самореалізуватися. Для студентів четвертого курсу імідж пов'язаний з соціальною значущістю і необхідний для професійного зростання.

Висновки. Отже, проблема формування іміджу в студентському середовищі є актуальною, оскільки соціально-психологічні особливості іміджу формуються саме в процесі взаємин індивіда і суспільної свідомості, опосередковуються умовами навчання і ступенем включення індивіда в спільну діяльність, проявляються в структурі та змісті мотивації діяльнісних сфер особистості. В основі діяльності щодо створення певного іміджу лежить потреба людини у презентації себе оточуючим. Зусилля, спрямовані людиною на формування іміджу, знаходяться в прямій залежності від її зацікавленості, таким чином ми можемо виділити імідж, який здатний забезпечити необхідну увагу, популярність, соціальний вплив, повагу, визнання, задовольнити потребу відчувати і демонструвати свою унікальність, індивідуальність, неповторність, викликати сильні почуття і т.д.

Як свідчать результати проведеного опитування, провідна роль у мотивації створення власного іміджу належить мотивам самовираження (внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання показати себе) і достатньо близьким до них за рівнем показників комунікативним мотивам (ставлення

оточуючих до суб'єкту формування іміджу, прагнення поліпшити взаємодію, бажання справити враження).

Список використаних джерел:

1. Зейгарник Б. В. Теория личности К. Левина / Б. В. Зейгарник. – М.: МГУ, 1981. – 118 с.
2. Крейн У. Секреты формирования личности / У. Крейн – [5-е междунар. изд., испр. и доп.]. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 512с.
3. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев – М., 1971. – С. 13-20, 23-28, 35-39.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю.Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с
5. Столяренко О. Б. Психологія особистості. Навч. Посіб / О.Б.Столяренко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.

***Резюме.** В статье имидж рассматривается как социально-психологический феномен, проанализированы основные механизмы его формирования. Описаны результаты эмпирического исследования, направленного на изучение психологических условий формирования имиджа у студентов психологов в процессе профессиональной подготовки в высшем учебном заведении.*

***Ключевые слова:** представление, имидж, потребность, установка, мотив.*

***Summary.** In the article's image regarded as a socio-psychological phenomenon, analyzed the main mechanisms of its formation. Describes the results of empirical studies about image formation (of students of psychology at the university) through the installation and motive.*

***Key words:** representation, image, need, setting, motif.*

УДК159.9:61–053.6

І.О. НОГАЧЕВСЬКА

ПОТЕНЦІАЛ БІБЛІОТЕРАПІЇ У ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНІЙ ДОПОМОЗІ МОЛОДІ

***Резюме.** У статті розглядається стан, проблеми та перспективи впровадження бібліотерапії у навчально-виховний процес вищої школи. Дається характеристика основних напрямів дослідження даного феномена, аналізується психотерапевтичний вплив та особливості застосування бібліотерапії у роботі зі студентами.*

***Ключові слова:** бібліопсихологія, бібліотерапія, психотерапевтична допомога, читач, художній текст.*

Постановка проблеми. Сучасну соціокультурну реальність найчастіше пов'язують з новітніми технологіями мас-медіа, візуальними практиками, новими способами комунікації за допомогою інтернет ресурсів. Тому теза про занепад книги як особливої соціокультурної данності стала загальноживаною і відповідає реаліям сьогодення. Беззаперечним є факт, що нова епоха, створюючи новаторські способи комунікації, вимушена зберігати знакову форму передачі інформації та обміну думками.

В контексті вищезазначеного, актуальним постає образ читача, інтерес до якого стрімко зріс в останні роки. Інтернет-комунікація перетворює рефлексивне читання та письмо в публічну мережу, де персональній символічній структурі висловлювання перешкоджає зв'язок з загальноживаною текстуальністю. Гіпертекст руйнує межі не лише між електронними текстами, але й між фігурами письменника і автора. Такі основні ознаки гіпертексту як нелінійність, неієрархічність нівелюють волю та авторський задум. Загалом, електронне письмо возвеличує фігуру читача, констатуючи його високий рівень домагань щодо авторства повідомлення.

Вивчення взаємодії тексту, книги та її реципієнта (читача) на межі ХІХ – ХХ ст. було обумовлене процесами модернізації суспільства. Бібліопсихологія, в той час, стала системним механізмом зародження масової читачької культури. Унікальний досвід психологічної науки у вивченні читача та читання пов'язаний з постаттю М.О.Рубакіна, якого називають засновником особливого напрямку психології, пов'язаного з дослідженням читання як психічного процесу, як базового елементу соціалізації особистості, як особливого соціального та культурного явища [4].

Інтерес до науково-просвітницької діяльності М.О.Рубакіна не згасає і у сучасній науковій парадигмі, його дослідження з бібліопсихології використовуються у психолінгвістиці, соціології, психології, психології розуміння, герменевтиці та інших науках. Простежується тісний зв'язок ідей М.О.Рубакіна з бібліотерапією, яка передбачає застосування книг для забезпечення клінічних, профілактичних чи загальноорозвивальних цілей.

Бібліотерапія дає можливість за допомогою книг, фрагментів книг, аудіо- та відеозаписів здійснювати вплив на проблеми, що виникають у спілкуванні, навчанні, соціалізації, адаптації особистості. Нажаль, в епоху тотальної віртуальної комунікації, потенціал бібліотерапії лишається поза увагою багатьох вітчизняних досліджень, однак європейський та американський досвід виявляє їх високу ефективність.

У юнацькому віці переосмислюється ставлення до різних галузей людської діяльності. Інтереси конкретизуються, стають специфічними, спрямовуються у визначене русло. У студентів коло інтересів дуже широке. Особливо приваблюють їх художні тексти, що втілюють в собі міркування на найважливіші теми – любові, волі, мужності, гуманізму. Однак, засобів для розуміння і пізнання цих тем у молоді недостатньо, а