

О. Л. Дудзенко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОФЕСІЇ ПСИХОЛОГА У СТУДЕНТІВ ВНЗ

Викладено результати дослідження формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ та проаналізовано результати застосування даних проведеного дослідження у роботі соціально-психологічної служби ДНУ імені Олеся Гончара.

Ключові слова: образ; імідж; імідж професії; думка; формування іміджу; студенти ВНЗ.

Изложены результаты исследования формирования имиджа профессии психолога у студентов ВУЗа и проанализированы результаты применения данных проведенного исследования в работе социально-психологической службы ДНУ имени Олеся Гончара.

Ключевые слова: образ; имидж; имидж профессии; мнение; формирование имиджа; студенты ВУЗа.

Presents the results of the research of forming the image of the profession of a psychologist at the students of the university and analyzed the results of applying of data of the research in the work of the social-psychological service of DNU.

Key words: image; image; image of the profession; opinion; the forming of the image; students of the university.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному суспільстві об'єктивно збільшується потреба у професійній психологічній допомозі, що пов'язано із впливом на особистість зовнішніх умов, які можуть викликати у неї психологічні складності різного характеру. Такими умовами є нестабільні соціально-економічні, соціально-політичні умови у державі, швидкий темп життя, інформаційні перевантаження, підвищення вимог до професійних та особистісних якостей особистості тощо. Особливою категорією, яка потребує посиленої психологічної уваги, підтримки та допомоги, є студенти вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ), у яких до зазначених вище складностей додаються проблеми адаптації до нового соціального середовища, нової соціальної ролі, нової ведучої діяльності, зміни соціально-економічних умов життя, проблеми особистісного і професійного самовизначення, невизначеність життєвих перспектив тощо. Незважаючи на те, що ресурсів для самостійного вирішення психологічних складностей (особистісних, часових тощо) часто виявляється недостатньо, переважна більшість студентів ВНЗ не звертаються за професійною психологічною допомогою, а намагаються вирішити психологічні складності різними шляхами або взагалі їх не вирішують.

Професійна психологічна допомога у даній статті розглядається в рамках роботи соціально-психологічної служби ВНЗ. Спроможність до ефективного вирішення психологічних складностей, що виникають, є одним із факторів підвищення психологічного благополуччя студентів, а в рамках ВНЗ – покращення соціально-психологічного клімату у студентських колективах, збільшення показників академічної успішності тощо.

Надання професійних психологічних послуг є одним із ефективних способів допомоги студентам ВНЗ вирішити психологічні складності. У зв'язку з тим, що за професійною психологічною допомогою студенти ВНЗ звертаються у остан-

ню чергу, для збільшення кількості звернень у разі виникнення психологічних складностей важливо формувати позитивний імідж професії психолога у студентів ВНЗ, зокрема – до психологічної допомоги, яку надають фахівці соціально-психологічної служби ВНЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковане розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Здійснюючи власне дослідження, ми спиралися на досвід зарубіжних та вітчизняних учених, які вивчали різні аспекти іміджу. Серед зарубіжних авторів, які здійснювали практичні розробки в галузі іміджу особистості, можна виокремити П. Берд, М. Спіллейн, Б. Швальбе, в галузі корпоративного іміджу – Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Хедоурі [6; 8]. Серед вітчизняних науковців відзначимо роботи, у яких визначається роль іміджу у різноманітних сферах соціального життя (О. О. Володарська, В. Г. Зазикін, О. Ю. Панасюк, О. Б. Перелигіна, О. О. Петрова, І. П. Чертикова та ін.), роботи, у яких вивчаються механізми і принципи формування іміджу політика (О. І. Гордєєва, В. Г. Зазикін, О. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, О. М. Феофанов та ін.), державного службовця (В. В. Дашевський, Н. О. Орлова та ін.), вчителя та педагога ВНЗ (О. О. Деркач, А. А. Калюжний, Н. В. Кузьміна, А. К. Маркова та ін.), бізнесмена (В. О. Іванченко, Ф. О. Кузін, В. М. Шепель та ін.) [1; 3; 7; 9; 10; 11; 15]. Варто відмітити, що останнім часом з'являється все більше досліджень, спрямованих на вивчення персонального іміджу студентів-психологів та практичних психологів (Л. Е. Зотова, А. С. Кривцова, О. А. Купріна, Ю. П. Нетесана, С. Б. Салманова та ін.) [5; 6; 15]. Разом із цим спостерігається брак досліджень теоретичного і прикладного характеру із вивчення такого соціально-психологічного феномену, як імідж професії (зокрема імідж професії психолога) та особливостей його формування у студентів ВНЗ як особливої категорії суб'єктів сприйняття іміджу професії психолога.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З метою дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ (на основі даних проведеного емпіричного дослідження) та аналізу застосування даних емпіричного дослідження у роботі соціально-психологічної служби ДНУ імені Олеси Гончара (далі – СПС) ми поставили перед собою такі завдання:

- 1) дослідити структурні компоненти іміджу професії психолога;
- 2) описати особливості структурних компонентів іміджу професії психолога у студентів ВНЗ;
- 3) проаналізувати результати застосування даних емпіричного дослідження у роботі СПС.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Об'єктом нашого дослідження є імідж професії, предметом – особливості формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ. Враховуючи, що загальноприйнятого визначення іміджу немає, варто визначити поняття, на яке ми будемо спиратись у нашій статті. У визначенні іміджу ми дотримуємось точки зору О. Ю. Панасюка, який розглядає імідж як «оцінений образ» (тобто образ, до якого є певне ставлення). Образ є основою того майбутнього іміджу, який може виникнути або не виникнути в результаті сприйняття [10; 11; 12].

У основі механізму формування іміджу професії лежить відображення у психіці людини властивостей і характеристик професії та їх оцінка. Тому під іміджем професії ми розуміємо думку про професію, яка виникла у психіці визначеної або невизначеної групи людей на основі образу, сформованого у їхній психіці у результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик професії або непрямого – на основі сприйняття оціненого кимось образу [4; 5; 11].

Формування іміджу професії (зокрема, професії психолога) проходить певні етапи (за О. Ю. Панасюком та О. Б. Перелигіною):

- отримання інформації про характеристики професії через безпосереднє сприйняття або інші джерела (думки інших людей книги тощо);
- виникнення у психіці образу професії;
- співвіднесення образу професії з власною системою цінностей;
- виникнення ставлення до професії у вигляді думки за допомогою певних соціально-психологічних механізмів (атрибуція, стереотипізація, генералізація установки, механізм когнітивного дисонансу, навіювання) – «оцінений образ» [10; 11; 13].

Дослідження цих етапів при формуванні іміджу професії психолога ускладнено неможливістю проконтролювати, коли саме відбулось сприйняття інформації про професію психолога, звідки саме людина отримала інформацію про професію психолога (особливо це стосується несвідомих компонентів) тощо. У нашій статті ми зосередимося на описанні структурних компонентів іміджу професії психолога у студентів ВНЗ, сформованих на момент проведення емпіричного дослідження (березень – травень 2009 р.). Отримані у результаті дослідження дані ми впроваджували протягом 2009/2010 н.р. та 2010/2011 н.р. у роботу СПС.

У науковій психологічній літературі виділяється два шляхи формування іміджу професії:

1. Штучний – формування іміджу відбувається цілеспрямовано, загальною стратегією при його формуванні є відповідність очікуванням соціальних груп. Серед «штучних» факторів формування іміджу виділяють два види іміджформуючої інформації – пряма (безпосередня міжособистісна взаємодія із представниками певної професії у соціальній або міжособистісній сфері [9; 11; 14], під час відвідування специфічних для даної професії закладів) та непряма (дані про об'єкт іміджу, яку людина отримує із «третьох рук» – плітки, чутки, статті у ЗМІ, повідомлення думок про об'єкт іміджу авторитетною особою тощо).

2. Стихийний – формування іміджу відбувається нецілеспрямовано [10; 11; 12].

З метою дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ через вивчення думки про типового та ідеального психолога, системи цінностей, структурних компонентів іміджу професії психолога, несвідомих компонентів іміджу нами було проведено емпіричне дослідження, для здійснення якого ми обрали кореляційну дослідницьку стратегію [2].

Вибірка досліджуваних складала 64 особи віком від 17 до 35 років. До складу першої групи увійшли 32 студенти 1–3 курсів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (історичний факультет, факультет міжнародної економіки, фізико-технічний факультет) віком від 17 до 23 років, 14 чоловіків і 18 жінок (середній вік по групі – 18 років). До складу другої групи, яку ми використали для порівняльного аналізу, увійшли 32 особи, що не є студентами ВНЗ і на момент дослідження були працівниками Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, Міської дитячої поліклініки № 1, ООО «Трансвітек Агро» віком від 24 до 35 років, 15 чоловіків і 17 жінок (середній вік по групі – 29 років).

Під час дослідження ми використали емпіричний метод стандартизованого самозвіту та метод асоціативного експерименту.

1. Методика діагностики міжособистісної взаємодії Т. Лірі [8]. Ми визначили думку студентів ВНЗ та дорослих, що працюють, про типового та ідеального представника професії «психолог», зокрема діагностували вираженість домінуючих тенденцій у взаємодії – домінування та дружелюбність. У нашій статті ми приймаємо думку про типового представника професії за думку про професію, а думку про ідеального представника професії у визначеній або невизначеній групі осіб є очікуваннями щодо професії в цілому.

2. Опитувальник термінальних цінностей І. Г. Сеніна [17]. Вирішальне значення у формуванні іміджу професії психолога мають, на нашу думку, термінальні цінності (якщо розглядати цінності за класифікацією М. Рокіча), а не інструментальні, тому що вони є одним із компонентів спрямованості особистості і відображають її життєві цілі. Думка про професію психолога може формуватися на основі відповідності чи невідповідності даної професії життєвим цілям конкретної особистості та спроможності представників професії надати кваліфіковану психологічну допомогу, психологічну інформацію. При сприйнятті інформації про професію і формуванні її образу відбувається співвіднесення його із власною системою цінностей, а потім і формування оціненого образу.

3. Авторський опитувальник структурних компонентів іміджу професії психолога. У зв'язку із відсутністю психодіагностичних інструментів для діагностики формування іміджу професії психолога ми розробили авторський опитувальник, який на момент дослідження є перевіреним на валідність і надійність, але існує можливість його доопрацювання у майбутньому. У нашому опитувальнику структурні компоненти іміджу професії психолога представлені у вигляді порядкових шкал.

4. Асоціативний експеримент. З метою вивчення підсвідомих компонентів іміджу професії психолога ми використали такий спосіб проведення асоціативного експерименту, як вільний асоціативний тест [16]. Даний проективний метод майже не провокує реакцій захисного характеру і дозволяє виявляти неусвідомлене ставлення до професії «психолог». Словом-стимулом, реакції на яке ми враховували, було слово «психолог», як позначення об'єкта соціального пізнання, особливості формування якого є предметом даної статті. Для зниження свідомого контролю над реакціями на це слово-стимул ми додали до списку слів ще 10 слів-стимулів, які мають відношення до професії «психолог» (наприклад, «тест», «консультація»).

Для обробки та аналізу отриманих результатів було використано такі інтерпретаційно-описувальні методи: кількісний і якісний аналіз результатів, методи статистичної обробки даних (коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона, t-критерій Стюдента, факторний аналіз).

Застосувавши метод факторного аналізу, ми виділили чотири структурні компоненти іміджу професії психолога: інтерес до професії «психолог»; віра в ефективність психологічної допомоги; авторитет професії; позитивне емоційне ставлення до психолога.

Було виділено такі особливості формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ (порівняно з контрольною групою).

1. Думка про типового психолога серед студентів сформувалась як про малодомінантного та високодружелюбного. Від ідеального психолога вони очікують більш доміантної позиції, ставлення типу «Батько» (якщо розглядати з позиції транзактного аналізу Е. Берна). У разі посилення доміантності психолога спостерігається підвищення позитивного емоційного ставлення до нього. Очікування більшій доміантності від психолога може бути пояснене особливостями юнацького віку, соціальної ролі студента тощо. Крім того, студенти із психологічними складнощами, які звертаються до психолога (особливо вперше), очікують отримати допомогу, підтримку, прямі вказівки, як їм треба діяти. Але найчастіше психолог дотримується позиції партнерства, стимулюючи клієнта до власної активності та ініціативності. Така ситуація може призвести до розчарування студентів ВНЗ у ефективності професійної психологічної допомоги.

2. Достовірно вище позитивне емоційне ставлення до психолога, авторитет професії психолога та віра в ефективність психологічної допомоги порівняно з дорослими (фактори вказані у порядку від найвищого рівня значимості до більш низького). Такі результати ми можемо пояснити особливостями юнацького віку

досліджуваних студентів (прагнення до самопізнання, рефлексія, усвідомлення власної індивідуальності і неповторності, переоцінка цінностей тощо). Оскільки психологи є спеціалістами саме у цій актуальній для студентів сфері, то це зумовлює позитивне ставлення до психологів як до джерела психологічних знань та допомоги. Для студентів професія психолога є авторитетною. Це можна пояснити повагою до здатності психологів давати пояснення проблемним питанням: побудова ефективних міжособистісних стосунків, конструктивне вирішення міжособистісних та внутрішніх конфліктів, розвиток особистісних якостей тощо. Віра у ефективність психологічної допомоги має найменшу значимість серед указаних чинників, що ми можемо пояснити тим, що більшість студентів не мали досвіду взаємодії із професійним психологом (із 32 лише двоє відвідували індивідуальні психологічні консультації у молодшому шкільному віці), що не дало їм змоги перевірити ефективність роботи психолога. Інтерес до професії психолога не залежить ні від віку, ні від соціального статусу. Враховуючи особливості структурних компонентів іміджу професії психолога у студентів, можна припустити, що у студентів ВНЗ із психологічними складностями простіше сформулювати готовність скористуватися професійною психологічною допомогою, ніж у дорослих.

3. Певні структурні елементи іміджу професії психолога пов'язані із термінальними цінностями, а саме:

– прямий характер зв'язку із цінністю «активні соціальні контакти» у таких складових іміджу, як «позитивне ставлення до психолога» та «авторитет професії»;

– зворотний характер зв'язку цінностей «високе матеріальне становище» та «збереження індивідуальності» спостерігається лише із такою складовою іміджу професії психолога, як «інтерес до професії».

4. Словесні асоціації досліджуваних ми розподілили на сім семантичних груп (рис. 1, 2): 1 – трудова діяльність медичної спрямованості («лікар», «лікарня», «психіатр»), 2 – надання допомоги («допомога», «помічник», «порадник», «порада», «консультант», «консультація»), 3 – трудова діяльність («вчитель», «професія»), 4 – людина як суспільна істота («чоловік», «жінка», «друг», «особистість», «людина»), 5 – ступінь володіння спеціальністю («мудрець», «спеціаліст», «диплом»), 6 – негативні характеристики («непотрібно», «нероба», «зазнайка», «шизофренік», «маячня»), 7 – зовнішні атрибути професії («людина у діловому костюмі», «окуляри», «розумний», «веселий»).

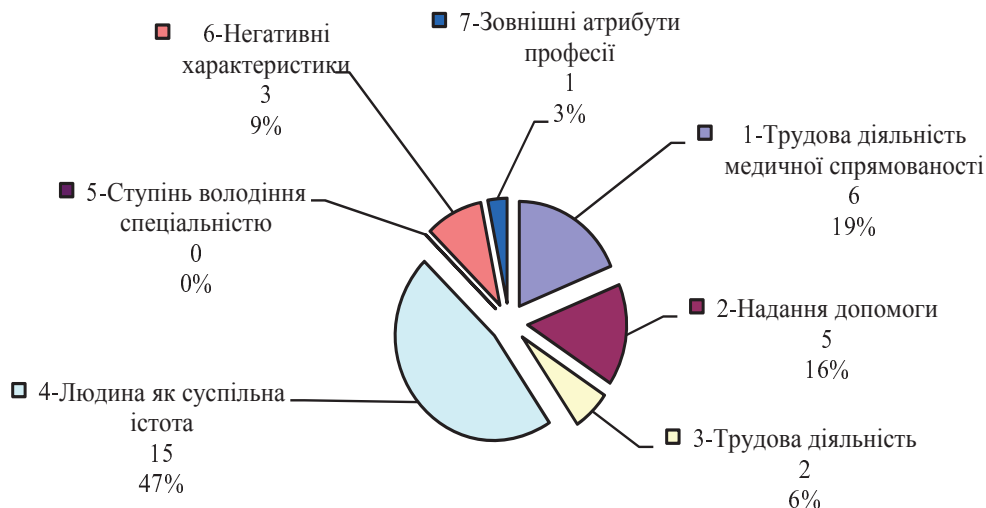


Рис. 1. Розподіл асоціативних реакцій на слово-стимул «психолог» за семантичними групами у студентів ВНЗ

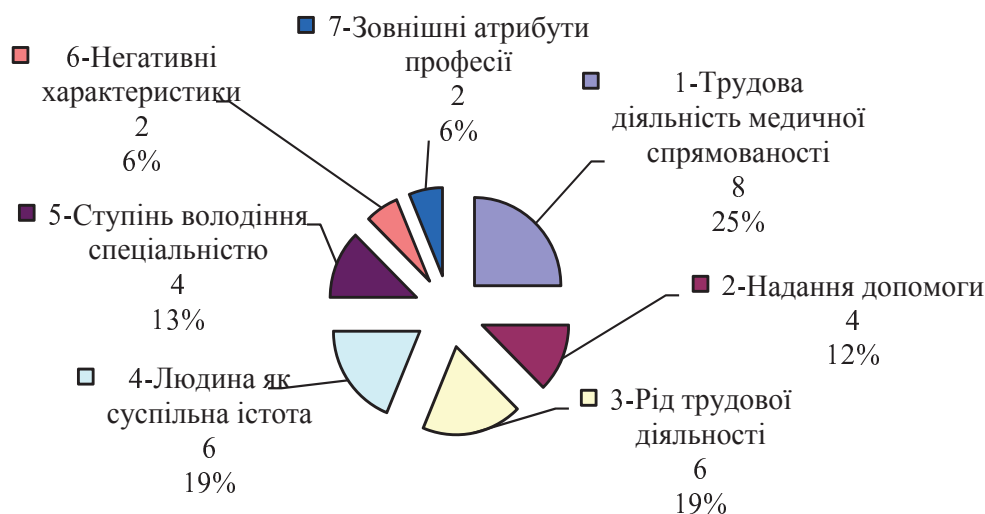


Рис. 2. Розподіл асоціативних реакцій на слово-стимул «психолог» за семантичними групами у дорослих

Підсвідомий компонент іміджу професії психолога характеризується такими особливостями:

1. Студенти оцінюють психолога насамперед не як представника певної професії, а як людину з певним набором якостей, людину як суспільну істоту та акцентують увагу на статевій належності психолога. Унаслідок цього студенти часто можуть наділяти роллю психолога людей, які їх оточують, як потенційно здатних надати психологічну допомогу. Таку особливість можна пояснити соціальною ситуацією розвитку студентів, недостатньою кількістю інформації про професію психолога, віковими особливостями, підвищеною важливістю для студентів ВНЗ міжособистісних контактів, особливо із особами протилежної статі, пошуком власного місця у житті, відсутністю власної сім'ї тощо. Тому психолог на підсвідомому рівні розглядається ними спершу як людина та як чоловік або жінка, а вже потім як спеціаліст.

2. У студентів психолог меншою мірою асоціюється із сферою професійної діяльності (групи «Ступінь володіння спеціальністю» та «Рід трудової діяльності»). Оскільки у студентів ВНЗ ведучим видом діяльності є навчально-професійна, то у них немає досвіду використання професійних знань на практиці, образ «Я» як професіонала найчастіше не сформований. Саме цим ми можемо пояснити оцінку психолога, у першу чергу, як людини, а не представника професії (тобто вони не можуть оцінити те, чого немає у власному досвіді), у той час як дорослі протиставляють професію психолога власній професії. Оцінка психолога насамперед як людини, а не представника професії, може сприяти формуванню більшої довіри у відносинах «психолог» – «клієнт», найчастіше на підсвідомому рівні.

Сформований позитивний імідж професії «психолог» є чинником, який підвищує потрібність професії та сприяє підвищенню готовності скористатися професійними психологічними послугами. Проведене емпіричне дослідження та отримані результати дали змогу визначити напрями корекції існуючого іміджу професії психолога із урахуванням очікувань та уявлень студентів (у рамках роботи СПС). Хоча неможливо повністю виключити стихійні механізми формування іміджу професії психолога, психологи СПС, починаючи із вересня 2009 р., працюють над формуванням позитивного іміджу професії «психолог» у студентів ДНУ імені Олеся Гончара шляхом надання їм іміджформуючої інформації та психологічної допомоги.

Оскільки базовим етапом формування іміджу професії психолога є сприйняття інформації про професію, значна увага приділяється саме тому, щоб студенти володіли адекватною інформацією про професію «психолог». Такою інформацією, зокрема, є:

- особливості, принципи, види роботи психолога;
- можливості і обмеження психолога у наданні психологічної допомоги;
- психологічні ускладнення, у роботі із якими психологи СПС можуть надати інформацію та допомогу.

У разі виявлення неадекватних очікувань студентів від психологів СПС роз'яснюються відмінності між життєвою та науковою психологією; між психологом, психіатром і психотерапевтом; між психологічною самодопомогою, допомогою друзів та близьких і допомогою практичного психолога. Також у роботі із студентами (психодіагностичні, просвітницькі, розвивальні заходи, індивідуальні психологічні консультації) психологи СПС намагаються надавати їм більше ініціативи, відповідальності, активності.

Виходячи із спостережень під час практичної роботи та аналізу діяльності СПС за період вересень 2009 – квітень 2011, ми зробили висновок, що врахування нами особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ та участь у його формуванні дозволили виробити більш адекватні очікування студентів по відношенню до психологів СПС, підвищити психологічну культуру студентів, збільшити кількість студентів, які користуються професійною психологічною допомогою психологів СПС (із 687 у 2009/2010 н.р. році до 1243 у 2010/2011 н.р. – ми наводимо дані про студентів, які звернулись до СПС за власною ініціативою для участі у тренінгу, отриманні психологічної консультації). Таким чином, проведені заходи себе виправдовують.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. 1. Структуру іміджу професії психолога як соціально-психологічного феномена складають такі компоненти: інтерес до професії «психолог»; віра в ефективність психологічної допомоги; авторитет професії; позитивне емоційне ставлення до психолога.

2. Особливостями формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ є такі: очікування домінуючої позиції від психолога; високе порівняно із дорослими позитивне емоційне ставлення до психолога, високий авторитет професії психолога та віра в ефективність психологічної допомоги; підсвідоме ставлення до психолога насамперед не як до представника певної професії, а як до людини з певним набором якостей, людини як суспільної істоти, акцентування уваги на статевої належності психолога.

3. Врахування особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ та участь у його формуванні дозволили виробити більш адекватні очікування студентів по відношенню до психологів СПС, підвищити психологічну культуру студентів, збільшити кількість студентів, які користуються професійною психологічною допомогою психологів СПС, що показує ефективність проведених заходів.

Перспективами подальших розвідок у вивченні проблеми формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ є уточнення структурних елементів іміджу професії психолога, вивчення ролі особистісних властивостей студентів ВНЗ у оцінці професії та виробленні ставлення до професії «психолог», дослідження впливу захисних механізмів та копінг-стратегій студентів ВНЗ на формування у них іміджу професії психолога.

Бібліографічні посилання

1. **Володарская Е. А.** Имидж науки как социально-психологический феномен / Е. А. Володарская. – М. : ИИЕТ РАН им. С. И. Вавилова, 2006. – 147 с.

2. **Гладуш В. А., Лобойко О. Л.** Особливості формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ // *Materialy V Międzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji «Nauka i inowacja – 2009»* Volume 9. Psychologia i socjologia: Przemysł. Nauka i studia. – 72 str.
3. **Горбушина О. П.** Междисциплинарный анализ понятия «имидж»: традиции изучения имиджа в отечественной и зарубежной научной школах / О. П. Горбушина // *Журнал прикладной психологии*. – 2005. – № 5. – С. 2–6.
4. *Имидж. Энциклопедический словарь* / авт.-сост. А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
5. *Имиджелогия 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: Материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии* / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ, 2006. – 358 с.
6. *Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджелогии* / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 272 с.
7. **Лунькова В.** Феномен образу в загальній та соціальній психології / В. Лунькова // *Соціальна психологія*. – 2006. – № 3. – С. 121 – 132.
8. Методика диагностики межличностных отношений Т. Лири [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.leary.ru/psycho/?n=00>
9. **Палеха Ю. І.** Іміджологія / Ю. І. Палеха / за заг. ред. З. І. Тимошенка. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
10. **Панасюк А. Ю.** Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Изд-во «Омега – Л», 2008. – 266 с.
11. **Панасюк А. Ю.** Я – Ваш имиджмейкер готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
12. **Панасюк А. Ю.** Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html>
13. **Перелыгина Е. Б.** Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
14. **Перелыгина Е. Б.** Социально-психологическая природа индивидуального имиджа / Е. Б. Перелыгина // *Мир психологии*. – 2004. – № 4. – С. 154–167.
15. **Петрова Е. А.** Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // *PR в образовании*. – 2004. – №1 – С. 36–38.
16. **Попова Т. В.** Ассоциативный эксперимент в психологии / Т. В. Попова. – М. : Флинта: МПСИ, 2006. – 72 с.
17. **Сенин И. Г.** Опросник терминальных ценностей / И. Г. Сенин. – Ярославль : Психодиагностика, 1991. – 19 с.

Надійшла до редколегії 19.04.2011.