

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: «Гендерні особливості персонального іміджу майбутніх психологів»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ПС – 21м

спеціальності: «053 Психологія»

Ключевська Ю.В.

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент

Гринчук О.І.

Рецензент: кандидат психологічних наук,

доцент кафедри соціальної психології

Чуйко О.М.

Івано – Франківськ – 2023 р.

ЗМІСТ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ | 7 |
| 1.1. Аналіз основних підходів до визначення поняття «іміджу» у вітчизняній та зарубіжній літературі | 7 |
| 1.2. Структура, види та компоненти іміджу | 17 |
| 1.3. Закономірності формування персонального іміджу майбутнього психолога | 27 |
| Висновок до розділу 1 | 37 |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ | 38 |
| 2.1. Програма та методика емпіричного дослідження | 38 |
| 2.2. Аналіз особливостей персонального іміджу майбутніх психологів | 43 |
| 2.3. Гендерні відмінності в персональному іміджі майбутніх психологів | 51 |
| Висновки до розділу 2 | 54 |
| РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ МАЙБУТНІМ ПСИХОЛОГАМ ІЗ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ФЕМІННИХ І МАСКУЛІННИХ РИС ОСОБИСТОСТІ | 55 |
| 3.1. Психологічні рекомендації щодо функціонування персонального іміджу майбутніх психологів з урахуванням гендерного аспекту | 55 |
| 3.2. Програма тренінгу з розвитку фемінних та маскулінних рис персонального іміджу майбутніх психологів | 61 |
| Висновки до розділу 3 | 68 |
| ВИСНОВКИ | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 71 |
| ДОДАТКИ | 76 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. З кожним наступним роком перед людством постають все глобальніші психологічні питання. Усі вони виходять з все динамічнішого, модифікованого під тиском західних тенденцій, розвитку особистості, що пов'язаний не лише із активним розвитком технологій, а й з виникненням нових професій. Імідж увійшов у життя людини настільки плавно й давно, що відділити його від індивіда практично не можливо. Він служить як презентація себе, як реклама, елемент комунікації і т.д.

Коли ми говоримо про це явище, то маємо на увазі перш за все образ, який складається внаслідок сприйняття. Персональний імідж – набір знаків, що відображає основні риси особистості. Часто маючи на увазі поняття іміджу, використовують «відображення», «імітацію», «картинку», маючи на увазі комунікативну сторону, адже сама вона допомагає сформувати певне ставлення до людини з боку соціуму чи цілих інституцій. Імідж як уже зазначалось тісно пов'язаний з сучасним життям людини, тому окрім повсякденних явищ, таких як спілкування, професійна діяльність, є ще такі як медіа, філософія, мистецтво, література. У філософії це досконала форма предмету у матеріальному світі, що проходить через людську свідомість. У художніх творах це тип персонажу та його характер. У мистецтві – узагальнене відображення дійсності у художньому оформленні, яке постає у формі індивідуального та конкретного явища.

Щодо гендерних особливостей в професіях, то перше з чим ми маємо справу це стереотипи та патерни поведінки, що приналежні до певної статі. Говорячи про гендер у формуванні іміджу варто згадати про фемінність та маскуліність рис, які будуть важливі для його побудови. Маскуліність та фемінність є соціальними, і аж ніяк не біологічними категоріями, які в свою чергу відображають стереотипні уявлення про характеристики особистості, де згадуємо зовнішність, поведінку, одяг, захоплення, інтереси, професійні заняття, освітні спеціальності, сексуальні та міжособистісні стосунки чоловіків і жінок.

У зв'язку зі стрімким виникненням нових гендерних ідентичностей та через велику кількість сучасних професій, для яких імідж є чи не визначальним фактором щоб будувати подальшу кар'єру й з'являється необхідність дослідження даної проблематики. Також актуальність зумовлює зростання значення самопрезентації, тенденцію заміни стереотипів на нові, невід'ємності комунікації між людьми та для здійснення самоактуалізації кожної особистості, у нашому випадку при формуванні іміджу майбутніх психологів.

Проблему іміджу досліджували такі вчені: В.М. Шепель, Г. Почепцо, Т. Пархоменко, Н. Вебстер, та ін. Натомість питання гендерного аспекту брали до уваги: Б. Гутек, Дж. Боумен, Р. Кентер, Дж. Спенс, С.Бем, Е.Іглі.

D.R. McCreary and J.C. Chrisler досліджували потребу розвитку гендерного аспекту через певні причини, згідно яких актуальність гостро стоїть на порядку сьогодення:

- 1) дефіцит хлопчиків та чоловіків у дослідженнях схожої тематики,
- 2) методологічні розбіжності з деякими іншими науками, з якими даний аспект тісно пов'язаний (спортивна психологія, нейробіологія, клінічна психологія),
- 3) стала тенденція протиставляти обидві статі, перебільшувати значення якоїсь із них,
- 4) необхідність перегляду методів дослідження.

Об'єкт дослідження: персональний імідж.

Предмет дослідження: гендерні особливості формування персонального іміджу майбутніх психологів.

Мета дослідження: теоретично та емпірично дослідити гендерні особливості формування персонального іміджу.

Завдання дослідження:

1. Теоретично проаналізувати основні підходи до трактування поняття «персональний імідж» у науковій літературі.
2. Визначити основні структурні компоненти персонального іміджу.

3. Емпірично дослідити гендерні особливості у формуванні персонального іміджу майбутніх психологів.

4. Розробити тренінгову програму оптимізації персонального іміджу майбутніх психологів в контексті гендерних особливостей.

Теоретико – методологічною основою дослідження виступили концептуальні положення щодо персонального іміджу та його особливостей: імідж з позиції психології (Е. Зеєр, О. Панасюк та ін.); імідж з позиції соціальної психології (Д. Майєрс, В.Москаленко); соціальні аспекти іміджу (І.Альохіна, А. Ковальчук, М. Піскунова); формування іміджу людини (І. Альохіна, Ф. Кузін, А. Пелих, Т. Кизилова), психологія іміджмейкерства (Л. Браун, Я. Е. Голосовкер, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, М. Р. Жбанков, О. Змановська, А. С. Ковальчук, В. Г. Королько, А. Косарєв, А. Ю. Кошмаров, С. Кримський, Ю. І. Палеха, А. Ю. Панасюк, Т. С. Пархоменко, О. Б. Перелигіна, Г. Г. Почепцов, О. М. Холод, О.Гринчук, А.Гуцал, С.Денисюк, В.Королько, Н. Лікарчук, М.Михальченко).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс теоретичних і емпіричних методів дослідження.

Теоретичні методи: аналіз, систематизація, синтез, абстрагування, дедукція, узагальнення психологічних даних з проблеми дослідження;

Емпіричні методи: психодіагностичні методики – опитувальник «Ваш імідж», методика «Маскуліність – фемінінність» Сандри Бем, експрес – тест щодо виявлення рівня гендерної чутливості опитування (опитувальник «Я - жінка (чоловік)» Л.Ожигова, авторська методика «Дослідження персонального іміджу психолога методом семантичного диференціалу»).

Математико-статистичні методи: кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона).

Наукова новизна дослідження: полягає у дослідженні взаємозв'язку фемінних та маскуліних проявів у формуванні персонального іміджу майбутніх психологів зі сприйняттям клієнтів спеціаліста.

Практична значущість дослідження: полягає у розробці тренінгової програми та психологічних рекомендацій для покращення особистісного іміджу включаючи поєднання гендерних проявів. Результати проведеного дослідження є підґрунтям для подальших досліджень.

Апробація роботи: III Міжнародна науково – практична конференція «Особистість у кризових умовах сучасності: психологічні виклики»; основні положення та результати дослідження представлені на студентській звітній науковій конференції Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника за 2022 р. (підсекція кафедри соціальної психології, м. Івано-Франківськ).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 93 сторінках друкованого тексту, із яких – 70 ст. основного тексту, 5 ст. – списку використаної літератури, 16 ст. - додатки (А, Б, В, Г, Д, Е).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

1.1. Аналіз основних підходів до визначення поняття «іміджу» у вітчизняній та зарубіжній літературі

Етимологічне поняття іміджу перегукується з французьким *image*, що означає образ, уявлення, зображення. Імідж (анг. *image*) - образ, тобто, це візуальна привабливість особистості, самопрезентація, конструювання людиною свого способу й інших. За В.І. Далем, «образ - це вид, зовнішність, постать, портрет, писане обличчя... і воно пов'язане з часом». У психології під іміджем розуміють сформований у масовій людській свідомості та має характер стереотипу емоційно забарвлений образ когось чи чогось; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше є результатом роботи фахівців; імідж відбиває соціальні очікування певної групи.

Спочатку таке поняття як імідж виникло у 50 -х рр. і використовувалося в рекламній галузі. У наступному десятилітті воно знову набирає оберти, але уже у сфері підприємницької діяльності. Тут імідж виступає як інструмент і чи не головний засіб психологічного впливу на свого споживача. Паралельно з цим він починає розвиватися як основний елемент теоретичної бази і практики публічних відносинах, що дозволяє йому надалі міцно увійти у громадське життя кожного [28].

Вперше термін «імідж» вжив в 60 – 80 роках ХХ століття американський учений К. Боулдінг. Дане поняття має свої витoki із загальної й соціальної психології. Він трактував дане поняття як *imago* (імітацію), образ, що є частиною досягнення ділового успіху особистості, включає в себе стиль мислення, методологію прийняття рішень та сферу дій [45]. Н.Вебстер розглядає імідж як «штучну імітацію чи возвеличення зовнішніх форм будь – якого об'єкта чи конкретної особи, що виступає в ролі певного мисленнєвого уявлення про людину, продукт чи інститут, які цілеспрямовано сформувались у масовій свідомості під впливом публіки, реклами чи пропаганди» [43].

Один із перших теоретиків іміджології Віктор Шепель дає таке її визначення – це звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Іміджологія сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю. На думку автора, призначення іміджології як науки про технології особистої чарівності – презентувати людям різного віку імідж-знання та навчити ефективно їх використовувати на рівні міжособистісних і ділових відносин. В. Шепель наголошує, головним у розвитку людини є побудова особистої чарівності, щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем [24]. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації.

Вчений Ж. Блондель розумів поняття іміджу як «характер», «порядок», «уявлення», що утворюють повноцінне судження, яке відображає оцінку події чи персоналії. Також він розмежовував імідж та образ і стверджував, що перше є видом другого і містить в собі зовнішні, тобто видимі та внутрішні, невидимі характеристики об'єкта [2].

Ліліан Браун, відома як іміджмейкер п'яти американських президентів від Кеннеді до Картера, стверджує, що «професійний навик сам не забезпечить вам роботи, чи підвищення службовими щаблями». Вона і її колеги – вчені вважають, що кожную особистість судять та оцінюють за зовнішнім враженням за першими п'ятьма секундами нашої розмови. Тобто, судячи з цього, імідж можна пояснювати як одну з видозмінених форм соціальної регуляції і у тому ж числі саморегуляції поведінки індивіда, починаючи з індивідуального та закінчуючи груповим. Поведінка кожної людини може регулюватися соціальними та психологічними механізмами, відповідно усі вони не існують ізольовано, а так чи інакше взаємодіють один з одним і чинять вплив на наше професійне, особисте, соціальне життя [25].

До персональних характеристик іміджу відносять певні фізичні, психологічні особливості індивіда, індивідуальний стиль прийняття рішень, специфіка характеру, сила темпераменту, поведінка у стресових ситуаціях, самооцінка, самоцінність, рівень соціальної гнучкості, комунікативні

навички, особливості реакції на критику, уміння знаходити спільну мову з людьми та і н. Багато дослідників дотримуються думки, що існування певних якостей особистості робить її неповторною в очах інших і дозволяє створювати неабиякий вплив на інших людей.

Психологічні й філософські дослідження про природу іміджу демонструють, що практично у всіх психічних процесах лежать однакові структурні елементи колективного несвідомого – архетипи, які описав К. Юнг. Усі вони не залежать від національності, генетичного коду, епохи, освіти. Вчений звернув увагу, що більшість міфів, казок, легенд мають схожий сюжет і характер. Тобто, розглядаючи природу іміджу ми маємо змогу побачити, що в основі майже усіх іміджів лежать ті самі архетипи. Архетипи - форми колективного несвідомого, що відіграють у культурі позитивну, конструктивну роль. Завдяки їм можливий зв'язок епох і поколінь, збереження духовної цілісності культур. Вони є внутрішніми спонуками психічного життя людини, у зв'язку з тим, що спрямовують дії людини в певне русло, чимось схоже на те, як поводитися в подібних ситуаціях наші предки – тварини. Архетипи виявляють себе в свідомості у вигляді емоцій і деяких інших психічних явищ. Вони звичайно пов'язані з моментами життєвого досвіду (народження і смерть), життєвого шляху (дитинство, юність), а також з реакцією на смертельну небезпеку [21].

Імідж певного архетипу, який існує в нашому несвідомому і в якому ми відчуваємо потребу, лише частково співпадає з якостями, які втілює реальна людина. Тобто, імідж, який транслюється і реальний його прототип – не одне й те саме. В нашому колективному несвідомому прихована потреба в тих чи інших архетипічних іміджах. І якщо є певний реальний суб'єкт, який підходить на роль Героя, Бунтаря, Правителя, Творця, то він це місце займає, а якщо ні - ми частково доповнюємо реальні риси людини тими рисами, в сприйнятті яких ми маємо потребу на несвідомому рівні. Тобто, в основі будь-якого іміджу лежить задоволення потреби людини будь – якою ціною.

Через те, що імідж залежить від багатьох факторів, що можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж мінливий та динамічний, його атрибути модифікуються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості. Важливою особливістю іміджу є його такий аспект як активність. Він може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як деяких людей, так і цілих груп населення. Наслідком є те, що особистості віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, брендам, довіряють деяким банкам чи політичним партіям. Імідж також може виступати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по – перше, не єдина функція іміджу, по – друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж [23].

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А. Ю. Панасюк вважає, що імідж — це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильніше вживати у словосполученнях типу імідж людини думка — у словосполученнях типу думка про людину .

Персональний імідж належать до групи соціально – психологічних феноменів [31]. Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед тих, що найважливіші можна виділити такі:

1) у зв'язку з тим, що людина — це істота соціальна, то вона надзвичайно залежна від своєї референтної групи і відповідно соціального оточення;

2) будь – яка поведінка людини у групі визначається деякими стереотипами, тобто узагальнено – спрощеними уявленнями;

3) також ставлення всієї групи до якоїсь певної людини сильно впливає на те, як її сприйматимуть окремі її учасники;

4) та ж людина у різних групах, відповідно від їх характеру чи діяльності можуть мати різну репутацію і відповідно різну поведінку;

5) позитивне ставлення групи до якоїсь людини може сприяти рішенням її завдань.

Отже, можна виділити декілька підходів до розуміння суті іміджу. За одними даними імідж, - це співвідношення внутрішнього змісту до зовнішнього обліку [44]. Найчастіше автори пояснюють імідж, як образ, маючи на увазі три його елементи: формування уявлень про внутрішні якості людини, стиль і образ життя та специфіка зовнішнього вигляду.

Інші фахівці є прихильники думки, що імідж це сукупність асоціацій та уявлень про них, які складаються в уяві людини [41]. Також дослідники пропонують використовувати наступну модель трикутника, де рекомендується враховувати наступне:

- образ ідеальний (точка зору досліджуваної аудиторії – психологи, їх клієнти стосовно ідеального прояву іміджу);

- образ реальний (саме той, який співпадає з існуючими характеристиками, його позитивними й негативними моментами, сильними і слабкими сторонами);

- образ створений (стійка масова свідомість після того як була проведена робота по формуванню іміджу).

Поллі Берд характеризує імідж, як сприйняття особистості іншими. Суцільна картинка про людину, яка містить в собі те, як вона виглядає, що говорить, яким чином одягається, для чого і як діє. Особистісні вміння, навички, постать, голос, харизма, мова тіла, аксесуари, а також оточення особистості та людей, яких вона підтримує [26]. А. Панасюк говорить, що імідж індивіда це думка про неї, яка сформувалась у певної групи людей.

Будучи оболонкою суб'єкта для соціальної групи, імідж у деякому значенні є і образом даної групи для даного суб'єкта, у зв'язку з тим, що побудова іміджу формується відповідно до уявлень суб'єкта про характеристики різних груп, або ж тієї, до якої вони відносяться чи для якої

створюється імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, але одночасно було б недоцільно описувати його і як специфічний прояв зовнішніх, щодо індивіда, чинників, у тому числі дії групи. Варто додати, що останнім часом поширюються послуги так званих психологів, які не мають спеціальної психологічної освіти. Це сильно ускладнює, а в деяких випадках дискредитує імідж психолога як професіонала своєї професії. З цієї точки зору проблема іміджу психолога набуває ще більшої актуальності. Одночасно з цим у системі фахової підготовки майбутніх психологів кроки створення власного іміджу, як майбутнього фахівця, ще недостатньо транслиуються в навчальних планах, методичках і т.д.

Постановка високих професійних цілей та їх досягнення спонукає і в подальшому призводить до особистої самореалізації. У результаті до створення іміджу психолога. Формування основ професійного іміджу у фаховій підготовці спеціалістів є основою, що спрощує досягнення особистісної самореалізації [38]. Розглядаючи цю сторону, можна стверджувати, що формування основ професійного іміджу психолога є першочерговим і вкрай необхідним кроком на етапі навчання студента у вищому навчальному закладі.

В сучасній науці існують чотири основні підходи до визначення іміджу:

- 1) Онтологічний, представники якого вважають імідж психолога (нашому випадку) «образом особистості» або якогось соціального статусу. Даний образ існує у масовій свідомості соціуму.
- 2) Антропологічний, згідно з яким поняття іміджу включає в себе певні специфічні якості, які асоціюються з рисами якогось сильного індивіда. О. Вознесенська каже : «Образ лідера ... це набір деяких характеристик, що інші асоціюють з конкретною індивідуальністю...» [5].
- 3) Ціннісний – його прихильники вважають, що сутність іміджу – маніпулятивна. Тобто, його вважають спеціально створеним образом, згідно з яким об'єктові надаються додаткові важливі цінності. Такий вчений як Д.

Ольшанський вважає: „...образ, сформований у масовій свідомості на основі уже існуючих знань, набутого досвіду сприймання візуальної інформації. Персональний імідж формується для того, щоб спонукати на бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей”.

- 4) Етичний, який транслює те, що імідж носить в собі моральний характер і спрямування. Він розглядається як «друга оболонка» особистості, з якою можна себе порівняти і оцінити себе із власним моральним ідеалом, побачити те, що потребує врегулювання і т.д.

П. Фролов при аналізі поняття „імідж” з’ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об’єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого ж боку, цей термін часто використовують для позначення образу, який „конструюється”, „створюється” з метою викликати бажані зміни у свідомості і поведінці людей, справити на них певний психологічний вплив [17].

У вітчизняній літературі існують три можливих підходи до дослідження й вивчення іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний. Функціональний, у свою чергу містить такі варіанти іміджу, які виходять з його специфіки функціонування (дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, негативний). Дзеркальний – властивий баченню себе як особистості, уявленню про себе. Поточний – це «погляд збоку», тобто сприйняття індивіда соціумом. Тут важливо пам’ятати, що не лише реальні вчинки впливають на цей варіант іміджу, а й упередження, низький рівень поінформованості, нерозуміння суті і т.д. Бажаний – той ідеальний імідж, до якого прагне особистість, досконалість, еталон. Корпоративний імідж, у свою чергу, це досить загальний вид, що передбачений для організації, тобто, не включає у себе деякі підрозділи чи певні результати роботи. Негативний пов’язаний з головною ціллю – викликати негативні емоції задля поширення певного образу, інформації та інших, залежно від кінцевої мети, завдань і

бажань замовника. Зазвичай негативний імідж створюється опонентом чи суперником [11].

Контекстний підхід є більш цілісний та для нього необхідні певні умови реалізації. Він націлений на те, щоб викликати в масовій свідомості людей певні асоціативні зв'язки. Але важливо розуміти, що необов'язково класти за мету – викликати атракцію в аудиторії. Він класифікується за способами застосування, у якому він застосовується.

Порівняльний підхід звичайно пов'язаний з порівнянням іміджевих особливостей, характеристик. Існує певний ряд параметрів – схильність до швидкого прийняття рішення, інтелігентність, компетентність та інші. Коли ми бачимо порівняльні відмінності, то можемо легко перебудувати імідж.

Тобто, імідж застосовується не лише для людини, а й для організації, бренду, міста чи навіть країни [37].

Головними завданнями іміджу є: по – перше, скорегувати соціальний образ особистості (який склався у вузької чи широкої аудиторії) та по – друге, просувати далі в маси даний образ. Важливо пам'ятати, що необхідність іміджу зростає у момент поширення ЗМІ та збільшення медіа, адже задля утримання людей у полі уваги та конкурентоспроможності необхідно виділятися, транслюючи впевненість, компетентність і виключну важливість.

Імідж, як поняття, саме по собі досить мінливе та непостійне, адже розглядаючи його у абсолютно різних й недотичних контекстах можна дійти до висновку, що його різні визначення інколи ледь перетинаються. Усе це свідчить, що розглядати його потрібно тут і зараз, у певній сфері, звісно беручи до уваги специфічність галузі, в якій його застосовуємо, провідні завдання, особливості бажаної кінцевої мети і т. д [40]. Та все ж існують основні підходи до самого визначення поняття «імідж». Серед них є наступні: психологічний, семіотичний, комунікативний, соціологічний та літературний.

Говорячи про перший – психологічний, варто зауважити, що він і є провідним, як на мене, натомість усі подальші – похідні. У зв'язку з тим, що об'єктом і суб'єктом в іміджі є – особистість, психологічні особливості

індивіда не можна оминати ніяк. Закономірності психіки, психологія особистості дає чіткі відповіді на запити іміджу: як досягти бажаного образу, за допомогою яких інструментів та як це зробити екологічно, без шкоди, різним типам індивідів. Тобто цей підхід робить свій акцент на іміджі як психологічному явищі. Розглядаючи з цього аспекту, дане поняття є пов'язане з умінням проявляти та регулювати емоції, керуванням асоціаціями у інших людей аби викликати потрібний образ та ефект у споживача чи об'єкта впливу іміджу [15].

Семіотичний підхід зосереджується на розгляді поняття іміджу як на системі символів і знаків, що представляють якийсь об'єкт. Він може мати символічне значення, яке допомагає підвищити прихильність аудиторії.

Комунікативний – результат комунікативного акту та сприйняття інформації. Сюди відноситься реклама, політичні кампанії, створення образу для товару або послуги. Тоді імідж розглядається як образ, що виникає у свідомості людини через сприйняття повідомлення.

Літературний підхід, у свою чергу, є зосередженим на іміджі, що створені за допомогою метафор, образів, алегоричних виразів. У творах це застосовується задля підсилення емоційної проникливості та виразності написаного.

Соціологічний розглядає дане поняття як соціокультурне явище, що виникає як результат взаємодії соціального середовища та особистості. Вивчають його у контексті соціальних умов, що впливають на формування сприйняття людей.

Усі підходи можуть бути переплетені та доповнені у дослідженні. Через те, що імідж – це здебільшого психологічне явище, то кожна людина має свою інтерпретацію, згідно із особистим досвідом, культурними аспектами, власними провідними цінностями [4]. Тобто, це може призводити до абсолютно різних варіантів іміджу одного об'єкта, але у різних людей.

Імідж також має динамічний характер. Він може змінюватись з часом, адже на нього впливають обставини, події. Деякі фактори переосмислюють й

модифікують сенс самого поняття «імідж», що дозволяє контролювати та коригувати вектор сприйняття особи, організації чи іншого об'єкта, на який здійснюється вплив.

Досліджуване нами явище є маркером ідентичності. Тобто, з точки зору соціокультурного контексту імідж підсвічує усі особливості країни, міста, етнічних громад, бренду. Як результат, він об'єднює людей за допомогою спільних цінностей, поглядів, символів.

Крім цього, дуже важливо зазначити, що імідж може бути реальний та конструйованим. Другий націлений на те, щоб досягати певних цілей у рекламах, політиці, літературі [1]. Отже, імідж виступає як потужний інструмент впливу, що коригує поведінку соціуму та виступає як компонент розвитку об'єкту.

1.2. Структура, види та компоненти іміджу

Особистісний імідж транслює спосіб індивіда, за допомогою якого його сприймають інші люди. Сюди відносимо зовнішній вигляд, комунікація в різних її проявах та стиль. Якою буде сама структура іміджу залежить від контексту ситуації, в якій імідж розглядають та аналізують, а також особистих вподобань самого індивіда й окремого елемента соціального середовища, тобто людини, що сприймає. Не зважаючи на це існує загальна структура особистісного іміджу.

У зв'язку з тим, що при зустрічі кожен зчитує опонента в першу чергу за допомогою такого рецептора сприйняття як зір, ми починаємо аналіз особистості саме із зовнішнього вигляду. Сюди відноситься сам вигляд індивіда, тобто одяг, який обирається під специфіку події, стиль, модні тенденції (аби бути в контексті групи, на який здійснюється певний вплив за допомогою іміджу) [3]. Стиль підбираємо під індивідуально – типологічні риси особистості, її сферу діяльності, фігуру та кольоротип. Також до зовнішнього вигляду відносимо доглянутість – приємний аромат, зачіска й макіяж, що будуть підкреслювати переваги людини, але зважаємо на бажання того, хто буде носієм цього іміджу, на те як себе хоче проявляти індивід.

Спосіб поведінки, етикет – це теж вагома частина іміджу. Те, як вчиняє людина, як взаємодіє, реагує в різних ситуаціях, манери, повага до інших, культура, навички поводитися гідно у різних прошарках соціуму, адаптивність й гнучкість у пристосуванні в нетипових компаніях. Жести й міміку теж відносимо сюди, адже вони виступають чи не головним аксесуаром у зовнішньому вигляді людини для завоювання симпатії людей. Важливо розуміти мету, завдання, які поставлені перед особистістю, узгодити їх із ресурсом, який надалі можна задіяти для їх реалізації [48]. Вираз обличчя допомагає донести настрій, емоції та підкреслити комунікативні здібності.

Наступним елементом структури іміджу є комунікація. Вона включає не лише елемент мови, а й невербальні та соціальні навички. До мовної сторони

відносимо чіткість, дикцію, грамотність, виразність, темп, розставлення акцентів та інші супроводжуючі фактори. До невербаліки входять навички використовувати міміку й жести доцільно, відповідно до певної ситуації, а також як інструмент для підсилення комунікації [53]. Соціальні навички включають здатність будувати контакти із іншими людьми, спілкування з людьми різних категорій, уміння слухати й чути [43].

Знання і компетенції носять важливу роль у структурі іміджу. Тут розглядаємо загальну освіту й професійні навички. Перше включає культуру поведінки в суспільстві як такому й ерудованість. Друге – уміння та знання в конкретній сфері діяльності, в якій спеціалізується особистість.

Наступним елементом є успіх та соціальний статус. Маються на увазі досягнення й роль у суспільстві. Тобто якими особистими чи професійними досягненнями володіє індивід, що підкреслює його особливість, а також коло спілкування, зв'язки у соціумі, з впливовими людьми й статус у певній спільноті.

Не менш важливим є стиль життя. Хобі, інтереси, захоплення, цінності й принципи дозволяють чіткіше сформувати імідж людини. Це дасть змогу зчитувати інформацію про вас і складати певне враження, знаходити однодумців, фільтрувати оточення, знаходити партнерів чи друзів.

Визначальним елементом є особистісні якості. Сюди відносимо самопізнання – розуміння своїх переваг й недоліків, вміння зрозуміти себе і заглибитись у думки, а також характер – набір рис, що визначають специфіку вашої індивідуальності.

Те, що відрізняє людину із сформованим іміджем від людини, що ігнорує його важливість – амбіції й мета. Амбіції дозволяють окреслити зону можливостей і бажань, знайти те, до чого людина прагне і яким чином планує досягти вершини [30]. Мета в свою чергу підсвічує сам шлях до цілей і якими будуть провідні орієнтири.

Важливо розуміти, що особистісний імідж не є сталим явищем, а є частковою сумою багатьох аспектів, отож він може легко видозмінюватись та

удосконалюватись з часом. Для реалізації позитивного та впізнаваного іміджу треба мати свідомий підхід до усіх сторін особистості та комунікативних феноменів.

А. П. Панфілова розглядає структуру особистісного іміджу в трьох вимірах: портретні характеристики людини – зовнішність, соціально – рольові характеристики та іміджева символіка [18].

Зовнішність включає в себе: фізичну складову (зріст, тип фігури), одяг (сюди ж взуття, аксесуари), зачіска (вкл. макіяж і манікюр), манери і мова, невербальні прояви, погляди і міміка, запах. Портретні характеристики – це саме те, чим володіє будь – яка пересічна людина, незалежно від статі, гендеру, релігійної та етнічної приналежності, віку тощо. Те, як відноситься людина до своєї зовнішності буде визначальним фактором тоді, коли буде відбуватися становлення індивіда як професіонала, а пізніше наскільки буде якісне функціонування. Хоча й зовнішність надзвичайно важлива при побудові іміджу, але є фактор, що поза впливом – наявність чи відсутність харизми. Лебон писав про виключне значення даного явища та називав його чарівністю, яку помітно особливо під час публічного виступу та у випадках безпосереднього контакту із людьми.

До соціально – рольових характеристик відносимо провідну місію, легенду, репутацію й амплуа. Під місією мається на увазі соціальна ціль, користь соціуму чи конкретним людям [34]. Легенда – певна умовна чи прописана історія життя, яка закладається у імідж. Репутація – надзвичайно важливе явище під час побудови іміджу, адже може виступати як захист у сумнівних чи конфліктних ситуаціях. Це певна думка суспільства, яка заснована на основі досягнень і заслуг людини. Щодо амплуа, то воно перегукується із соціальною роллю, тобто поведінка, яка програється під час взаємодії із соціальним середовищем. Усі соціальні характеристики пов'язані з актуальною ситуацією у світі, тобто вони є динамічними. Сучасна ділова особистість має щохвилино «тримати руку на пульсі», у зв'язку зі змінами, уловлюючи провідні тенденції, течії, моду і вимоги, прогнозуючи інтереси і

потреби завтрашнього дня. Імідж у даній ситуації повинен викликати бажані асоціації і впевненість, що індивід задовольнить їх потреби і не підведе інтереси.

Під поняттям символіки іміджу мається на увазі умовна позначка характеристики, що носить під собою певне значення [36]. До іміджевої символіки відносимо ім'я, особистісні символи, особиста атрибутика – те, за чим впізнають людину зовні, деталі, які повторюються, символи престижу – посада, марка машини, гроші, займана посада, положення в суспільстві.

У науці існує структура особистого іміджу за Е. Семпсон. Мається на увазі самоімідж, бажаний та необхідний. До самоіміджу входить візуальна привабливість. Більшість завойовують прихильність за рахунок професіоналізму, культури, управління поведінкою, вміння одягатись й слідувати за собою. Бажаний імідж – той, який створений спеціально для тих, хто сприймає особистість, такий, який нам хотівся б. Створюється від на основі ідеального іміджу. Важливим для даного іміджу є уміння подати себе. Необхідний імідж – той, що потрібен у будь – якому випадку, у багатьох галузях. Це той імідж, без якого не можна уявити людину, що є професіоналом та бажає зростати. Характерними показниками є нестандартне мислення, логіка, вміння керувати своєю психікою, ефективно застосовувати психологічні прийоми. Результатом такого вміння є високий життєвий тонус, який проявляється у виваженості, толерантності, манерах поведінки, стилі спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі.

Щодо різновидів іміджу, то варто розділяти два головні: корпоративний та індивідуальний [20]. Перший – імідж певної компанії чи фірми, політичні партії і т.д. Другий – імідж артиста, керівника, лідера, у нашому випадку психолога. Стосовно організації та особистості існує внутрішній і зовнішній. Внутрішній імідж – уявлення організації чи особи про себе, свою позицію у суспільстві. Зовнішній імідж організації – образ, що формується у соціальному середовищі, у співробітників, конкурентів, ЗМІ. Зовнішній імідж особи – комплекс візуального, вербального, естетичного вираження.

Прихильники функціонального підходу виділяють дзеркальний, поточний, бажаний, множинний та корпоративний імідж. Деякі науковці поділяють імідж на самоімідж, сприйманий, необхідний. Самоімідж – це результат набутого досвіду, який відображає внутрішній світ. Сприйманий – той, що часто відрізняється від попереднього, той, що відображає думку соціуму про особистість. Необхідний вимагає певних іміджевих характеристик, що вимагає професія чи галузь зайнятості. Якщо згадувати про іміджеву символіку, то можна згадувати такі поширені символи: у військового – форма, у царя – корона, у судді – мантия тощо.

Зараз виділяють ще один тип – харизматичний імідж. Харизмою називають високий авторитет, енергію, вміння підкоряти інших [49]. Поняття «харизма», «харизматичний керівник» ввів класик соціології М. Вебер. Він писав: «Відданість харизмі пророка або вождя на війні, або видатного демагога в народній освіті, або в парламенті якраз і означає, що людина подібного типу вважається внутрішньо покликаним керівником людей, що останні підкоряються не через звичай чи встановлення, але тому, що вірять в нього.»

Закритий імідж відносять більше до радянських часів. Сюди кожна людина вписувала ті характеристики людини, що вони вважають за потрібне, в залежності від свого досвіду, бажань. Орієнтири зводилися до принципу «не виділяйтесь». Саме тому культура іміджу розвивалась з тенденцією уподібнення та страху відрізнятись від інших.

Також існують такі види іміджу, що залежали від представницького образу, а саме: імідж суспільства, фірми, бренду, викладача, творчої особистості, нації. Нам важливо знати про професійний імідж. Це той вид, коли особистість має відповідати вимогам професій: ідеальний викладач, ідеальний артист, ідеальний бізнесмен, ідеальний психолог [27]. Наскільки успішним буде створений професійний імідж залежить від того, настільки вдасться створити портретні характеристики відносно до очікувань тих, хто сприйматиме.

Будь – яка типологія відображає погляд на імідж з позиції Я, з боку бажань, реальності, з боку інших людей. Представницький образ є найефективнішою формою подання відомостей, що спроможний обійти фільтри, які наявні у всіх особистостей. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього, подання власного Я, що часто відрізняється від внутрішнього Я.

У межах цілей, до прикладу формування образу лідера, треба розділяти імідж на первинний, вторинний та ідеальний. Первинний – є результатом першого враження при зіткненні з об'єктом. Вторинний – результат компромісу між власним ідеалом та образом, що абсолютно протирічить цьому ідеальному образу. Останній тип це образ бажаного предмета з якимись якостями, які хочеться бачити.

Також виділяють такі види іміджу, як: за об'єктом відображення: імідж товару імідж особистості: персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний. За способом подачі існують такі види: контактний; дистантний. За структурою ділять: множинний (декілька уявлень про єдиний образ); єдиний цілісний. Існує безліч окремих типів і видів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але найхарактернішим типом можна назвати габітарний імідж (лат. *habitus* — зовнішність). Габітарний імідж — це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Взагалі, особистість створює свій імідж завдяки свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе [8]. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності, адже його можна розглядати як упаковку товару, яка приваблює покупця.

Хау Е. говорить: «Імідж людини – це те, що говорять про нього за його спиною.»

Треба пам'ятати, що імідж – досить багатопланова категорія, що містить в собі деякі компоненти, такі як художній, соціологічний, економічний, політичний, психологічний. Дослідники насамперед

дотримуються такої типізації іміджу: об'єктивний (реальний), суб'єктивний, змодельований. Реальний – враження аудиторії про об'єкт. Він може змінюватися в залежності в ситуаціях. Суб'єктивний – уявлення особистості про те, як її бачать інші. Змодельований імідж створюють фахівці та спеціально відібрана команда.

Будь – яка людина має декілька видів іміджу одночасно: сімейний, професійний, особистісний, соціальний. Кожен з них може бути негативний чи позитивний. Абсолютно нормально якщо не всі ці іміджі є досконалі, адже хороший імідж сім'янина не завжди підкріплюється позитивним образом, до прикладу, професіонала.

За певними аспектами імідж також можна поділити на: предметний (Що зробив? Хто зробив?), вербальний (Яким чином говорити? Що говорити чи писати?), кінетичний (рух тіла, хоча й положення), за середовищем перебування, габаритний – за зовнішністю.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не зможе забезпечити роботу чи підвищення по кар'єрних сходинках. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті [12].

До компонентів іміджу особистісного іміджу можемо відносити: самооцінку, моральні цінності, етика ділового спілкування, діловий етикет та протокол, тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.), зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

При формуванні іміджу враховуємо зовнішні й внутрішні чинники. До зовнішніх відносимо уміння використовувати простір комунікації, виразність міміки та керування її особливостями, зовнішній вигляд та гарні манери.

Внутрішні психологічні чинники включають наявність особистісних рис для створення позитивного іміджу, мистецтво сподобатись, навички ефективного спілкування, емпатія. Внутрішні етичні чинники: вірність собі, повага, чесність й порядність, здатність ефективно взаємодіяти.

Імідж складається з компонентів, що взаємодіють між собою та мають на меті створити унікальний ідентифікаційний стиль. Компоненти іміджу перегукуються з такими аспектами: візуальний, поведінковий, комунікативний, психологічний, соціокультурний, якість продукту чи послуги (імідж продукту) [19].

Візуальний аспект визначає те, як виглядати, в які логотипи вкладати ресурс, шрифти, кольори, стиль, аксесуари, пошук родзинки. Це дозволяє створити візуал, що буде асоціюватися із особистістю, в залежності від бажаної мети.

Поведінковий компонент визначає те, як індивід взаємодіятиме з різними категоріями людей в майбутньому, його стратегії взаємодії з конкурентами, у стресових ситуаціях. Також сюди відносимо стиль спілкування, манеру. Поведінка й ставлення буде суттєво відобразитися на тому, як будуть сприймати людину оточуючі, референтні особи.

Комунікаційний компонент включає спілкування з аудиторією через різні інформаційні канали. До них відносять рекламу, соціальні медіа, сайти, релізи. Тон, манера й стиль закладеного повідомлення буде запорукою позитивного сприйняття індивіда аудиторією.

До психологічного компоненту відносимо настрій, емоції, враження та асоціативний ряд. Тобто, створений імідж повинен викликати певну емоцію та настрій, який буде полегшувати взаємодію, адже складатиметься враження того, що етап знайомства та ніяковості пройдений.

Соціокультурний компонент – спосіб, при якому імідж відповідає на цінності, вірування та культурні особливості вашої аудиторії. Адаптація іміджу до культурних контекстів може покращити його ефективність [42].

Якість продукту або послуги є важливою частиною іміджу. Відгуки і задоволення клієнтів можуть суттєво впливати на сприйняття спеціаліста, взяти головну функцію реклами на себе, відбитися на репутації особистості тощо.

Зазначена вище комбінація компонентів допомагає сформувати цілісний імідж, який відображає вашу особистість, цінності та місію [14]. Імідж може змінюватися з часом, і важливо підтримувати його відповідно до поточних потреб і сприйняття аудиторії.

Якщо розглядати не лише персональний імідж, а й імідж організації то варто згадати про корпоративну культуру. Те, які цінності, підходи до роботи та етика праці відображаються в діях вашої компанії, також впливає на імідж. Корпоративна культура може стати сильним фактором, який залучає як споживачів, так і талановитих співробітників.

Під соціальною відповідальністю мається на увазі активна долученість до різних ініціатив суспільства. Це буде зчитуватись аудиторією позитивно та залишить приємне враження. Сучасні споживачі все більше цінують бренди, які прагнуть внести позитивний внесок у світ.

Репутація в інтернеті і в суспільстві загалом грає важливу роль у формуванні іміджу [50]. Відгуки клієнтів, огляди у ЗМІ та взаємодія в соціальних мережах можуть значно вплинути на те, як інші люди будуть сприймати.

Партнерські відносини і співпраця з іншими компаніями також можуть впливати на ваш імідж. Об'єднання з визнаними людьми, брендами може додати авторитету і надійності.

Останніми трьома компонентами персонального іміджу є: інноваційність, персональний стиль та автентичність. Щодо інноваційності – здатність бачити по – новому щось уже стале, не нове, знаходити актуальні підходи, справлятиме враження передового, сучасного та адаптивного спеціаліста. Персональний стиль (одяг, зачіска, аксесуари, родзинки, що відрізнятимуть), як уже говорилось раніше, впливатиме на створення

першого враження та побудову позитивної реакції на появу особистості. Найважливішим, на нашу думку, все ж таки залишається таке явище як автентичність. Бути собою – мистецтво, яке під силу небагатьом. Уміння «упакувати» комплекс індивідуальних рис, фізіологічні особливості, портретні характеристики у образ, який продається – талант і звичайно запорука успішного професійного іміджу. Тобто, автентичність є ключем до створення якісного образу. Уміння представляти себе, у своєму природному прояві, без докладання неабияких зусиль визначатиме успішність прихильності аудиторії, на яку здійснюється вплив [29].

Отже, персональний імідж - це багатогранний аспект, і його формування вимагає часу, зусиль і уваги до деталей. Він може бути змінений та вдосконалений з часом, а також образ визначатиметься діями індивіда, якими він сам здатен керувати.

1.3. Закономірності формування персонального іміджу майбутнього психолога

Такий дослідник як Т. Пархоменко називає таке поняття як «імідж» іншою специфічною реальністю, процес створення якої має обов'язково бути чітко організованим і з певними заданими параметрами. Також він має мати ознаки, що відрізнятимуть його від схожих явищ. Ці ознаки можуть існувати об'єктивно або доречно приписуватися особистості, яку характеризується. При цьому нова реальність (образ індивіда) інколи може не мати нічого спільного із носієм (якщо говоримо про інформативний імідж) [33]. Тобто вона носить суб'єктивну природу і є символічною.

Явище іміджу підкоряється всім головним законам соціальної психології. Перший: людина є соціальною істотою, залежить від групи, до якої належить чи бажає належати та є частиною соціального оточення. Другий: поведінкою індивіда керують загальновизначені стереотипи, прийнятні у соціумі. Третій: ставлення цілої групи до окремої людини (її одиниці) сильно впливає на те, як будуть сприймати її інші члени. Четвертий: одна й та сама людина у різних соціальних групах може мати абсолютно різну репутацію, відповідно її поведінка теж може істотно відрізнитися. П'ятий: наскільки буде позитивним сприйняття групи певного індивіда, настільки він буде вирішувати поставлені завдання.

Феномен іміджу є заснований на сензитивності особистості до соціального впливу. Дослідження психологів свідчать, що, перебуваючи у групі, людина часто поводиться абсолютно не так, як вона себе веде залишаючись на самоті [16]. У присутності інших людей, хтось стає активнішим, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення а біля інших — навпаки, переважають чіткі тенденції до гальмування. Дані позитивні або негативні ефекти також спостерігаються і в тварин. Тобто, увага і оцінка групи є надзвичайно сильними регуляторами поведінки інших людей. З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке

соціально-психологічне визначення іміджу. Тобто, це символічний образ суб'єкта, створений у процесі суб'єкт - суб'єктної взаємодії.

У зв'язку з тим, що досліджуване нами явище залежить від чисельних факторів, визнаємо, що його неможливо задати певними налаштуваннями і як наслідок говоримо про мінливість і динамічність [33]. Атрибути іміджу мають властивість змінюватися в залежності від актуальної ситуації, готовності до змін самого носія чи груповій свідомості. Активність іміджу впливатиме на діяльність, емоції й вчинки людей. Варто згадати й про імідж як про базу для довіри аудиторії, що полегшує вплив у цілому.

Щоб визначити який імідж нам будувати, треба покласти бажану ціль і побачити функції явища, які будуть слугувати як провідні. Серед основних функцій: інформаційна та оціночна. Інформаційна – опис образу особистості. Оціночна – стимулює емоції та оцінки, що викликані образом (первинною інформацією), різної інтенсивності, що несуть своєрідну емоційно – психологічну реакцію [46]. Функції іміджу, що так чи інакше відбиваються на образі професіонала: ідеалізація (за дійсне видається бажане, протиставлення (контрастне уявлення про реальність), ідентифікація (схоже до методу ярликів, полегшує можливість прогнозування дій особистості), комунікативна (віддзеркалює актуальні вимоги масової свідомості), знаково практична (імідж як короткий текст про головне у вигляді знаків – зовнішніх чи внутрішніх), символізація (Символ - своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення), сугестивна (бажання побудувати подвійне повідомлення та обійти фільтр аудиторії щоб впливати на підсвідомий вибір), форматизація (створення вигідних контекстів), міфологізація (підставлення особистості під героя міфу, надання особливих властивостей).

Коли ми будуємо персональний імідж психолога ми говоримо про бажаний вид, тобто, той який буде складатися в свідомості аудиторії на свідомому і підсвідомому рівнях [47]. Побудований він повинен бути на зовнішньому вигляді ділової людини, манерах (умінні поводитись в різних

ситуаціях з різними кастами людей, використовуючи вербальні та невербальні сигнали), умінні себе подати (приховавши негативні сторони індивіда, підкресливши позитивні), внутрішньої та зовнішньої культури. Бажаний імідж — це перш за все навичка бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато значить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і шанобливої поведінки як запорука успіху професіонала.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не другорядне, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер можна зробити висновок про дещо більше, ніж імідж — пізнати внутрішні установки людини, її особистість.

В ідеалі бажаний та особистий імідж повинні збігатися. Щодо особистого, то він уже виходить згідно із задатків людини – соціальні якості, професійні навички та індивідуальні особливості. Особистий імідж є середовищним явищем та він формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом медіа чи засобів масової інформації та стосується конкретної особистості [35]. Є певні ознаки, що характеризують те, що імідж є персональним:

- людина здатна вірити в те, що бачить власними очима;
- індивід витрачає на прийняття рішення мало часу, саме тому, перше враження є визначальним;
- імідж завжди впливає на тих, хто прийматиме рішення з питань кар'єрного росту особистості;
- людина зазвичай діє з огляду представника своєї професії;
- імідж дає впевненість своєму носію та може позитивно віддзеркалюватися на кар'єрі, дружбі, особистому житті.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів [32], а саме:

- самоімідж (впливає з попереднього досвіду, є актуальним станом самоповаги)
- бажаний імідж;
- важливий імідж (необхідний згідно з вимогами професійної діяльності).

Визначення іміджу повинне враховувати його подвійну — соціальну і психологічну — природу [13]. Завдання об'єднати сторони такого явища, як імідж актуальне для фундаментальної теорії іміджу. Це повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання суб'єктом при створенні свого іміджу (свої зовнішності, одягу, міміки, мови, інтонації, погляду, пози, поведінки тощо) як засобу досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття.

На формування враження про психолога будуть впливати п'ять основних факторів: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, обмеження за роллю, кінцеві цінності індивіда, уже наявний соціальний образ [10]. Для успішного формування персонального іміджу психолога необхідно вміти тримати увагу різних категорій людей, соціальна гнучкість, формування установки на довіру, уміння створювати комфортну та безпечну атмосферу для клієнта, оперування психологічними особливостями різних соціальних груп, використання загальних особливостей сприйняття індивідів, наявність специфічних навичок комунікації (нейролінгвістичне програмування, транзакційний аналіз, навчання, метод когнітивного дисонансу).

Американські психологи, фахівці системного аналізу та лінгвісти стверджують, що існують певні засоби психологічного впливу на потрібну нам аудиторію задля виклику комунікативного дискурсу. Один з них – нейролінгвістичне програмування, яке включає у себе візуальний, кінестетичний та аудіальний канали впливу на маси. Наступний – метод когнітивного дисонансу, що стимулює індивіда до реалізації розумових маніпуляцій у зв'язку з почутим, побаченим, відчутим [52]. Якщо інформація викликає у людини нерозуміння (дисонанс), то вона змінює або своє ставлення до інформації або джерела, з якого вона поступила. Не менш важливим засобом є сугестія або ж навіювання, яке призводить до вчинків, які не завжди властиві тій чи іншій особистості.

Останній прийом є найбільш складним, адже не завжди об'єктом впливу є один індивід, часто це цілі колективи, групи, маси. Щоб викликати довіду до джерела інформації (носія іміджу) необхідно вдало комбінувати темб голосу, кольори, подачу, іншими словами те, що змусить довіряти. Інколи буває, що на частину аудиторії цей прийом діє, на іншу ж ні. Це залежить від специфіки аудиторії, особливостей окремого індивіда, його життєвими ролями й сценаріями та схильності до навіювання. Для того аби в'яснити яка роль чи сценарій у людини та як їх скоригувати, варто звернутися до транзактного аналізу [9]. Даний психоаналітичний напрям, створений Е.Берном і припускає, що кожна особистість носить певну роль і проживає сценарій, згідно плану подій. Відповідно вона може бути у ролях «жертви», «переможця», «переслідуваного» чи «переслідувача». Цей сценарій має два розвитку подій. У першому випадку він допомагає людині у найвідповідальніший момент вийти зі складної ситуації, а у другому навпаки провокує зробити помилку. Також на перебіг подій впливатиме провідна роль «батька», «дитини» чи «дорослого». Важливо розуміти, що виключати одну з ролей повністю – помилка, така дія викликати штучність та заважатиме органіці. Усі три ролі мають поєднуватися і виступати на передній план згідно ситуації та вимог. До прикладу роль «Батька» містить заклик до

справедливості, повчання; «Дитини» відрізняється природністю й безпосередністю, бажанням говорити про інших те, що думає і заявляти про себе так, як відчуває; «Дорослого» - намагання об'єктивно оцінювати умови ситуації та згідно цього приймати рішення. Але мінус даного підходу в тому, що він більш орієнтований на однорідні маси і не враховує усіх особливостей індивідів.

Варто згадати й про «ефект краю»: найкраще людина запам'ятовує те, що було на початку та те, що відбувалося в кінці діяльності чи зустрічі. До дієвих засобів можна також віднести «ефект ейнштейна», згідно якого, люди швидше повірять в повну маячню, яка буде підкріплена видатною постаттю або ж референтною особою (вчені, зірки шоу – бізнесу, інфлюенсери), аніж в раціональний зміст слів пересічного індивіда [6]. Також сприймають і вірять частіше тій інформації, яка була проговорена, а не написана, тобто вплив слухового сприйняття триває довше в 45 разів. Це відбувається з двох причин. По – перше, вимовлене слово набагато довше затримується у мозку індивіда, що дає змогу легше керувати думкою. А по – друге, людський тембр голосу повідомляє емоції, що ніколи не зможе передати зображення.

Три комплекси на які варто звертати увагу при формуванні персонального іміджу:

- природні якості (здатність співпереживати, комунікабельність, рівень здатності аналізувати себе й коригувати недоліки, уміння впливати за допомогою слова);

- якості, які є набутими (технології комунікації, цінності, психологічне здоров'я);

- якості, що зумовлені професійним і життєвим досвідом (реакції на стрес, вибори, когніції і т.д.) [32].

Практичні психологи виділили пояснення поняття іміджу, згідно з соціально – психологічними закономірностями, що впливають на формування професійного іміджу практичного психолога. Отже, персональний імідж – емоційно забарвлений образ, що включає символіку, як професіонала,

експерта, який формується у свідомості клієнтів, колег, адміністрації, керівництва, соціального середовища в цілому під впливом індивідуально – психологічних особливостей та професійних якостей, що сприяє розвитку носія іміджу. А.Калюжний стверджує, що професійний імідж психолога будується згідно з співвідношенням ідеального образу фахівця і знань про особистість. Тобто, образ формується на базі того, що знають про реальні цінності практичного психолога і його особистісні риси, які виділяються [42].

Так, як імідж – це соціальне явище, акцент робимо на соціально психологічних закономірностях. На основі узагальнення підходів, що розвиваються у вітчизняній соціальній психології в працях Б. Ананьєва, Г. Андрєєвої, А. Бодальова, О.М. Леонтьєва, О.О. Леонтьєва, Б. Ломова науковці виділили класифікацію соціально-психологічних закономірностей, які керують формуванням іміджу.

До першої групи відносять закономірності, що знаходяться в основі мотивації діяльності під час створення іміджу [22]. Дослідники за допомогою емпіричних методів дійшли до висновку про те, що наявна мотивація до певної діяльності значно сприяє іміджу. Тобто, її називають універсальною, яка не залежить від будь – яких соціальних чинників та умов. Настільки сильно вона буде вираженою, яким стане тип установки до свого іміджу, залежить від приналежності особистості до певної соціальної групи [41]. Мотивація створення персонального іміджу психолога є природною, а її специфіка характеру буде впливати із певних групових правил і норм, що є прийнятними для професійної групи практичних психологів і цінностей місця роботи.

Друга група містить закономірності, які визначають зміст персонального іміджу. Тут на першому місці зміст цінностей. Незалежно від того, до якої групи належать респонденти, в іміджі представляється перелік життєвих принципів. Коли людина створює модель свого образу, то вона надає окремим елементам сенси (зазвичай це особистісні характеристики), які в подальшому розшифровуються іншими індивідами. Тобто, таким чином

і створюється образ, враження про особистість. У професійному іміджі повинні першочергово проявлятися індивідуальність. До них відносимо як особистісні, так і професійні цінності, приналежність до наукової школи, риси людини, те що відрізнятиме професіонала від інших.

Також важливою закономірністю буде орієнтація на соціальні стереотипи. Це виражається у тому, що під час моделювання іміджу індивід майже ніколи не враховує стереотипи, які складені в соціальному середовищі [7]. Стійкі соціальні уявлення в середовищі і групі (соціальні та групові стереотипи) істотно спрощують процес створення іміджу і процес розшифровки, розуміння і сприйняття його іншими людьми. Дослідження підтвердили високу значимість стереотипів в моделюванні Я – образу. Знання психологів про стереотипи значно полегшує процес створення власного іміджу. Це відбувається тому, що соціуму легше сприймати той образ, який вже колись існував чи сприймався, аніж абсолютно новий, ні на що не схожий. До позитивних стереотипів входять: високий рівень емоційного інтелекту, сензитивність до інших, відкритість змінам, дружелюбність, гуманізм [39].

До третьої групи входять закономірності, що керують реалізацією чинників діяльності формування іміджу. Вони демонструють розбіжності у цілях іміджу, залежно від приналежності прообразу іміджу до статусної, референтної групи. Ця група і дозволяє визначити істинні цілі створення образу. Ще однією важливою причиною того, чому імідж є цінністю, є те, що вона обумовлена залученістю фахівця до сфери власної діяльності, критерії і способи оцінки, що виражені в моральних аспектах і цілях активності [19].

Описані вище закономірності демонструють існування стійких зв'язків, що повторюються між приналежністю практичних психологів до професійної групи і їх діяльністю. Їх наявність вказує на існування об'єктивних соціально – психологічних закономірностей формування іміджу як соціально психологічного феномену. Це однозначно допомагає практичним психологам успішно реалізуватися у власній професійній діяльності.

Успішні іміджі персоналій або послуги розвиваються за одним і за тим же сценарієм – починаючи від створення притаманного образу і аж до підвищення впізнаваності і поваги до носія образу. Образ стає повноцінним брендом в персональному чи корпоративному вимірі, у той час коли розробляється і застосовується план, що послідовно транслюється на цільові аудиторії за допомогою маркетингу й психології.

За словами Джека Траута, засновника концепції позиціонування, таке поняття як бренд – це хороша ідея плюс проникнення в свідомість аудиторії [51]. Тут йдеться не лише про зовнішній аспект, а й про рівень вимог до себе, дисциплінованість. Виходячи з даної концепції, подружжя Райс можна виділили закони впливу:

- закон громадської думки: не так реклама впливає на імідж, як вектор громадської думки;
- закон слова: бренд професіонала має запам'ятовуватись;
- закон розширення: сила персонального іміджу є обернено пропорційною наявному охопленню;
- закон звуження: імідж зміцнюється коли стає звуженим його фокус;
- закон вірчих грамот: запорукою успіху є автентичність людини;
- закон сталості: створити успішний імідж за добу неможливо, він вибудовується роками,
- закон співдружності: для того аби входити в категорію професіоналів певної діяльності треба контактувати із собі подібними;
- закон реклами: з моменту як створюється бренд, він змушений буде використовувати рекламу до кінця свого існування;
- закон категорії: персональний імідж, який лідирує, має рухати вперед категорію, а не власний образ.

Імідж бренду зазвичай є пасивним і зазвичай звернений у минуле, базуючись на досвіді. Ідентичність бренду повинна бути активною і зверненою в майбутнє, відбиваючи асоціації, до яких прагне професіонал. Імідж приносить користь декількома шляхами: допомагаючи аудиторії

обробляти інформацію, виділяти особистий бренд з ряду інших, спонукаючи до користування послугами, повідомляючи про позитивні асоціації, забезпечуючи базу для поширення образу індивіда [35].

Для того щоб підтримати гідний імідж застосовують ребрендинг. Ребрендинг – активна маркетингова стратегія; що включає комплекс дій по удосконаленню бренду або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування. Він проводиться в аспекті зміни концептуальної ідеології того чи іншого психолога. Це свідчить про те, що в послугі відбулися істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє вийти на новий, кращий рівень розвитку, привернути увагу нової аудиторії, а також збільшити лояльність існуючих. Завданнями ребрендингу є зростання лояльності споживачів, посилення його унікальності і збільшення кількості нових споживачів).

Висновок до розділу 1

Поняття іміджу доречно визначати як щось мінливе, непостійне, багатогранне. Професійним іміджем вважають образ особистості, що транслює певний заклик (залежно від специфіки професії) і викликає емоцію (схвалення або протидії), що впливатиме на вибір соціуму – приймати або не приймати професіонала.

Існує багато підходів до іміджу, але серед основних: онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний. Також серед вітчизняних підходів є й такі як функціональний, контекстний, порівняльний.

Імідж має компоненти, що дозволяють розглядати й досліджувати його з різних сторін. Вони є причиною того, що імідж є широко застосовуваний у різних сферах суспільного життя. До компонентів входять: візуальний, поведінковий, комунікативний, психологічний, соціокультурний, якісний. Якщо ж говоримо про персональний імідж то виділяємо такі складові: етику ділового спілкування, самооцінку, моральні цінності, тактику і протокол спілкування, зовнішній вигляд, навички психологічного впливу і т.д. Розглядаючи професійний імідж маємо досліджувати наступні три компоненти: інноваційність, персональний стиль та автентичність. Тобто, це явище – багатогранне і щоб вдало його сформувати необхідно бути обізнаним у деталях, структурі, механізмах. Важливо розуміти, що імідж може з часом змінюватися та вдосконалюватися.

При формуванні майбутнього іміджу важливо звертати увагу на природні якості; набуті якості; зумовлені професійним чи життєвим досвідом якості. Пам'ятаємо про принцип реальності.

Є три групи закономірностей при формуванні персонального іміджу:

- ті, що є в основі мотивації діяльності;
- ті, що визначають зміст персонального іміджу;
- ті, що керують реалізацією чинників діяльності формування майбутнього іміджу психолога.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

2.1. Програма та методика емпіричного дослідження

Програма нашого дослідження складається із декількох етапів. Спочатку на меті стояло знайти групу досліджуваних. Ними стали студенти – магістри факультету психології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (30 осіб). Серед досліджуваних були і чоловіки, і жінки для надійності дослідження, у віці 22 – 46 років.

Серед діагностичних індикаторів дослідження, на основі теоретико-методологічного аналізу, ми обрали:

- сформована гендерна ідентичність;
- стереотипи мислення на основі гендерної приналежності;
- характеристики маскулінності, фемінності, андрогінності;
- особистісні якості персонального іміджу психолога (комунікабельність, доброзичливість, рішучість, впевненість, відповідальність, висока самооцінка, креативне мислення) ;
- якості зовнішнього іміджу психолога (професійний стиль одягу, охайність вигляду, макіяж, зачіска, тощо)
- характеристики емоційно-вольової сфери (стресостійкість, здатність швидко адаптовуватись, гнучкість).

Усі методики та тестування було переведено у формат Google form, що дозволило швидко та якісно здійснити аналіз в подальшому. Далі нашим завданням було дослідити наявність сформованого іміджу у студентів – психологів. Це було здійснено завдяки такій анкеті як «Імідж майбутнього психолога» (додаток А). Анкета складається із даних досліджуваного (вік, стать), інформації сформованості і наявності персонального іміджу, ролі іміджу, бажання змінити свій образ, гендерної обізнаності досліджуваних та гендерної чутливості у професійній діяльності. У зміст питань було закладено: власна оцінка наявного іміджу, соціальне прийняття, відповідність

реального іміджу до ідеального, функції іміджу. Гендерний аспект був закладений в питаннях про принцип рівності, сексизм, гендерно чутливу мову, інтеграцію гендерних питань у роботу ОГС, дискримінацію, баланс між професійними інтересами і особистим життям, сфери праці чоловіків та жінок. Останні декілька питань анкети були спрямовані на дослідження особливостей іміджу майбутніх психологів (наявних і бажаних).

Наступна методика дослідження «Ваш імідж» (додаток Б). Вона спрямована на дослідження рівня вираженості конкретних якостей, що гратимуть визначні ролі при формуванні ефективного іміджу. Студенту – психологу наводять 60 якостей, які необхідно оцінити за 5 – бальною шкалою, примірявши на свою особистість. Серед запропонованих якостей треба виділити й ті, які студент вважає неважливими.

Серед якостей були ті, що спрямовані на дослідження внутрішнього наповнення майбутнього психолога та зовнішності. Міміка, доглянутість, особливості зовнішності, стиль одягу, взуття та аксесуари, зачіска, постава, хода – усе це сформовує перше враження про психолога як про спеціаліста та формує довіру чи недовіру до нього. Приділяючи увагу деталям зовнішнього вигляду, психолог значно збільшує шанси швидше та якісніше встановити контакт із клієнтом. Ігнорування цього призведе до значної втрати можливого успіху. До внутрішніх якостей входять, зокрема: манери, терпіння, тактичність, ерудиція, почуття гумору, впевненість, здатність до подолання перешкод, самоконтроль, тембр голосу, комунікабельність, ораторське мистецтво, відповідальність, здатність адаптуватись та швидко навчатись новому, любов до людей, висока і стабільна самооцінка, компетентність, використання надійних методів роботи, гнучке мислення, ідейна насиченість, лідерські якості. Саме внутрішні якості будуть визначати якість самої взаємодії із клієнтом та характер комунікативного процесу.

Порівнюючи зовнішні і внутрішні характеристики за даною методикою, можна зробити висновок, що є головні 4 причини для дослідження іміджу, з психологічної точки зору: сприйняття оточенням, професійний успіх,

сприйняття себе як психолога та взаємодія з іншими людьми. Ідеал іміджу полягає в гармонічному поєднанні як зовнішніх, так і внутрішніх якостей, оскільки це допомагає створити повний, впевнений та головне правдивий образ особистості.

Після цього акцент у дослідженні був поставлений на гендерний аспект. Ми використали «Опитувальник “Я - жінка/чоловік» (Додаток В). Він розроблений на основі методики «Незакінчених речень». Бланки роздаються відповідно до статі респондентів. Складається опитувальник із 10 незакінчених речень, які необхідно завершити. Відведений час – 10 хв.

Даний опитувальник направлений на дослідження гендерної ідентичності майбутнього психолога. У зв'язку з тим, що імідж тісно пов'язаний із ідентичністю особистості, яку досліджуємо, то дуже важливо розуміти наскільки комфортно вона себе почуває як представник своєї статі і чи не заважає це автентичним проявам людини.

У сучасному соціальному середовищі актуальність гендерного дослідження обумовлена цілим рядом суспільно зумовлених феноменів: зміною статевої ролі, активнішою участю жінок при соціальній взаємодії, збільшенням кількості соматичних, психічних, сексуальних розладів. Усі вони пов'язані, відповідно і з неадекватною гендерною ідентичністю. А майбутній спеціаліст, такий як психолог – це людина, яка у своїй діяльності має бути звільнена від стереотипів, соціальних обмежень про гендер і його прояви.

Гендерна ідентичність – це усвідомлення власної приналежності до чоловічої або ж жіночої статі, усвідомлення себе з соціальними уявленнями про мужність чи жіночність. Це передбачає ототожнення себе з тією чи іншою статтю, відношення до своєї особистості як до представника статі зі специфічними проявами і набування навичок способами поведінки, що притаманні статі. Відповідно, у межах гендерної ідентичності, у людини з'являється цілісне уявлення про себе і проявляються певні особливості

особистості – маскулінні або фемінні. Варто відмітити, що такі характеристики можуть не співпадати з біологічною статтю [16].

Наступною методикою ми обрали “Маскулінність – фемінінність” Сандри Бем (Додаток Г). Авторка – американська психологиня, що зробила великий внесок в гендерні дослідження. Одна з її найвідоміших і найзначніших концепцій є "Маскулінність – фемінінність", яку вона описала у власній роботі "Ярили в шкарпетках: новий погляд на мужність і жіночість" ("The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality").

Бем запропонувала відмінно новий і важливий підхід до розуміння гендерної ідентичності. Вона вийшла за межі традиційної концепції "ролей стать". Замість того, щоб розглядати гендер як специфічний конфлікт між чоловічим і жіночим, вона започаткувала ідею двох незалежних між собою вимірів - маскулінності та фемінінності, що в свою чергу можуть проявлятися абсолютно у всіх людей і незалежно від їхньої статі.

Головними ідеями концепції "Маскулінність – фемінінність" є:

- 1) Деконструкція ролей статі. Сандра Бем представляє тезу, що стереотипні ролі статі створюють непотрібні суспільству штучні обмеження для індивідів. Як наслідок призводять до нерівності в суспільстві. Відповідно після визнання та перебудови цих стереотипів, можна створити вільніше та рівноправніше соціальне середовище.
- 2) Бінарність маскулінності і фемінінності. Авторка ввела ідею, що маскулінність і фемінінність є двома незалежними шкалами, і кожна людина здатна мати унікальне поєднання цих рис, що не будуть залежати від їхньої статі.
- 3) Андроґінія. Вона пропонує концепцію андроґінії, що означає присутність як маскулінних, так і фемінінних характеристик у одній особі. Андроґінні особистості здатні бути гнучкими в усвідомленні і проявах власної гендерної ідентичності.

Розглядаючи дану концепцію з точки зору багатфакторної моделі можна визнати, що маскулінність і фемінінність можуть виявлятися в людей у

різних контекстах і сферах життя. Авторка розглядає гендер як багатофакторний і складний, який включає в себе соціальні, культурні і індивідуальні аспекти.

Пов'язуючи дані прояви із культурним впливом, концепція Бем підкреслює важливість розуміння того, як культурні та соціальні чинники впливають на уявлення про маскулінність і фемінінність, та як ці поняття можуть відрізнятися в різних частинах світу і серед різних груп людей.

Отже, концепція "Маскулінність – фемінінність" відкриває двері для більшого розуміння гендерної гнучкості і дозволяє уникнути жорстких стереотипів, пов'язаних із мужністю та жіночістю. Висновок Сандри Бем про два незалежних виміри "Маскулінності – фемінінності" робила неабиякий внесок у розвиток теорії гендеру, допомагаючи розглядати поняття як спектр рис, а не просто як дві протилежні категорії. Ця концепція надала більш гнучкий та відкритий підхід до вивчення гендеру і дала розуміння про різноманітності гендерної ідентичності.

Результат за даною методикою підраховуються за спеціальною формулою. Спочатку необхідно окремо порахувати бали за маскулінні прояви та фемінні згідно з ключем. Далі вирахувати основний індекс IS. Алгоритм для визначення: $IS = (F - M) \times 2,322$. Маючи готові дані можна робити висновок про андрогінність, маскулінність чи фемінінність майбутнього психолога. Важливо пам'ятати ще про те, що є бали, які вказують на яскраву вираженість однієї із характеристик (див. додаток Г).

2.2. Аналіз особливостей персонального іміджу майбутніх психологів

У дослідженні гендерного аспекту формування іміджу майбутніх спеціалістів брали участь 30 студентів – майбутніх психологів. Вік досліджуваних варіювався від 22 – 46 років. Онлайн – дослідження дало змогу швидко й якісно зібрати інформацію для подальшого аналізу.

Серед респондентів: 55% - жінки, 45% - чоловіки. Усі опитувані були студентами – магістрантами. Саме цей проміжок навчання ідеально підходить для розвитку особистого іміджу, вибору свого образу, який буде органічно доповнювати автентичність студента. Важливо, щоб після закінчення свого навчання в університеті, людина мала чітке уявлення хто вона як спеціаліст, якими якостями володіє, що її відрізняє серед інших. Звичайно, особистісний імідж повинен містити риси як маскулінності, так і фемінності, що дозволить бути більш гнучким й легше знаходити контакт з різними клієнтами і будувати міцніші довірливі зв'язки.

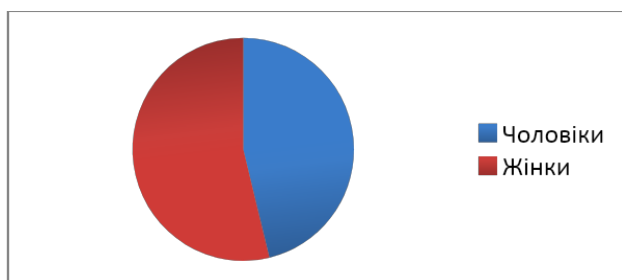


Рис. 2.1. «Розподіл респондентів за статевою належністю»

Дослідження показало, що приблизно у 30% респондентів персональний імідж сформований лише на 50%, 25 % - із низьким рівнем сформованості на даний період, 25 % - з достатнім рівнем. Студенти, з низькою сформованістю та ті, хто володіють 50% від свого готового образу особистості це переважно молоді люди 22 – 27 років. Під час цього вікового періоду у людини проходить криза 20 років, яка може співпадати із часом навчання в університеті на останніх курсах. Вона якраз характеризується розгубленістю в професійному плані, адже студент після закінчення університету не володіє великим практичним досвідом і відповідно його тривога досить на високому рівні, а особистість із нестабільним емоційним

станом часто робить неусвідомлювані вибори, у тому числі стосовно власного іміджу і пізніше це породжує серйозні наслідки.

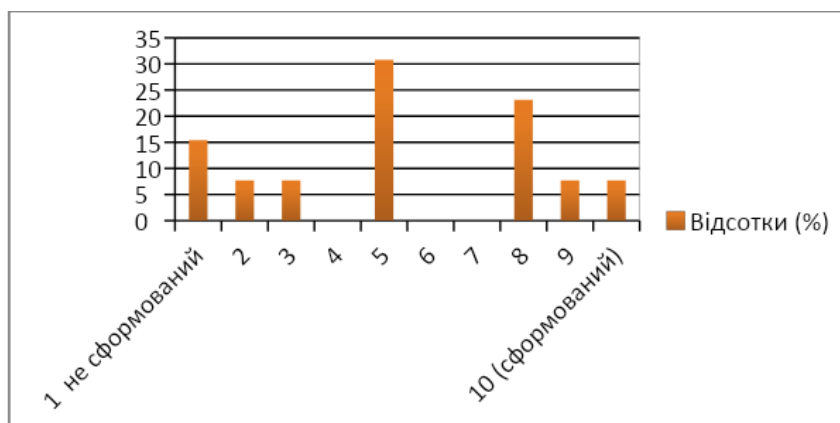


Рис. 2.2. «Показники сформованості іміджу»

Цікаво те, що більша частина студентів вважають свій сформований образ недосконалим, що ще раз підтверджує те, що поняття персонального іміджу є динамічне і піддається удосконаленню. Третина є задоволеною, що пов'язано, знову ж таки з віком, адже серед них студенти 30+ років. Індивіди, що не задоволені зовсім власним іміджем обґрунтовують це тим, що у них немає як такого ідеального образу психолога, тому й тяжко провести паралель із реальним.

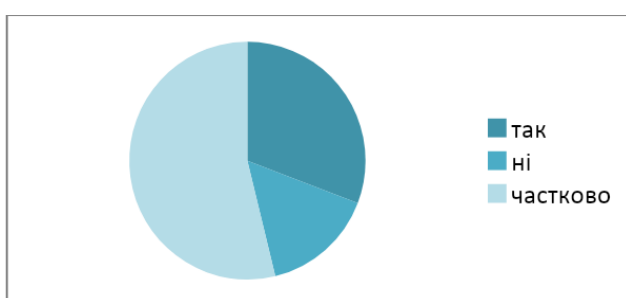


Рис. 2.3. «Задоволеність власним іміджем»

Необхідним наявність іміджу для психолога вважають : 92,3 % - потрібен (грає велику роль у сприйнятті), важко відповісти для 7,7%. Позитивним висновком дослідження ролі образу є те, що немає жодного студента, що вважав би це не впливовим поняттям у професійній діяльності психолога – професіонала.

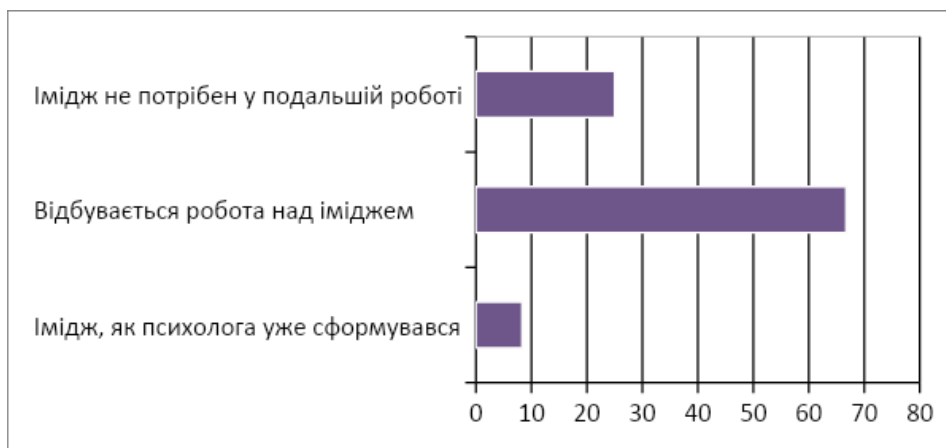


Рис. 2.4. «Сформованість іміджу»

Соціальне середовище не є однорідним, відповідно до цього не всі можуть сприйняти і прийняти імідж спеціаліста позитивно, але ті, хто схвалює – дають підкріплення для подальшого росту і удосконалення уже набутого. Схвалення оточення іміджу дає наснаги для його підтримання і розвитку для більшої частини респондентів – 61, 5%, частково для 30,8% та зовсім ніяк не впливає на 7,7%. Останнє може бути пов’язане із високою самодостатністю та незалежністю, що вважається маскулінною рисою прояву ідентичності індивіда.

Ні для кого не є новим те, що імідж не лише є важливим компонентом професійного становлення, а й впливає на кар’єрне зростання. Так вважають 70%, а 10% виключають будь – яку роль формування іміджу у розвитку психолога як спеціаліста. Тим не менш 20 % вважають, що він корисний в певних ситуаціях. Це свідчить про те, що ще не усі студенти мають уявлення про специфіку ролі психолога на арені інших професій. Так як, даний спеціаліст «лікує особистістю», то він просто не може ігнорувати власний інструмент допомоги клієнтам.



Рис. 2.5. «Вплив іміджу на кар’єрне зростання»

Щодо ідеального та реального особистісного іміджу, то 50% студентів вважають, що їх ці два уявлення не співпадають, 45% бачать частковий збіг та лише 5% спостерігають уподібнення між цими двома елементами Я – концепції. Вони у свою чергу визначають сприйняття та взаємодію з клієнтами та спільнотою. Поєднавши обидва образи успішний психолог об'єднує реальний і ідеальний імідж, намагаючись надати якісну, етичну та ефективну психологічну допомогу своїм клієнтам. При цьому він не шкодить своїй автентичності і її проявам, а ідеальний імідж психолога виступає як мотивація, натхнення і наочний образ удосконалення.

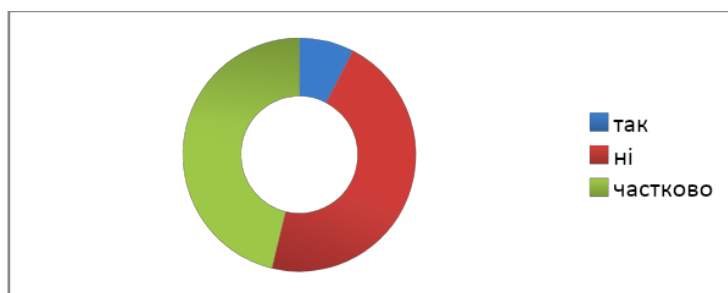


Рис. 2.6. «Відповідність реального іміджу ідеальному образу психолога»

Присутнє бажання змінити імідж, адже він не співпадає із бажаним у 61,5%, немає у 15,4%, частково 23,1%. За 10 – бальною шкалою, зовнішній вигляд впливає на: 5 б. – 23,1% опитуваних, 7 балів – 7,7%, 8 б. – 7,75%, 9 б. – 30,8%, 10 б. – 30,8%.

Імідж допомагає вирішувати професійні завдання 61,5% майбутніх психологів, нейтрально впливає на виконання – 15,4%, частково беруть участь у реалізації – 23,1%. Усе перераховане свідчить про те, що психолог у якого професійний імідж наближений до образу досконалого, визнає необхідність постійного навчання і розвитку, оновлення знань та навичок, щоб надавати клієнтам кращий рівень допомоги і відповідно дозволяє ефективно вирішувати поставлені завдання без великих труднощів.

Згідно з результатами за наступною методикою, обізнаність у принципах гендерної рівності і недискримінації, та сексизму є у всіх респондентів, 90% – знають гендерно – чутливу мову і що таке рівність на

робочому місці, половина не знає як інтегруються гендерні питання у роботі організацій громадянського суспільства. Переважна більшість – 90% розуміють велику роль досягнення балансу між особистим життя і професійним. Натомість неочікуваним стало те, що 55 % студентів розділяють професії на чоловічі та жіночі та вважають, що має бути перелік діяльностей, що будуть обмеженими для жінок (рис. 2.7). Також 70% є прихильниками думки про те, що чоловіки повинні бути менш емоційними, ніж чоловіки, 30% заперечують цю думку. Дані судження говорять про присутність нав'язаних стереотипів, які можуть блокувати розширення сприйняття і пізнання, а також вступати в конфлікт із власною гендерною ідентичністю, що містить не лише маскулінні поведінкові прояви, а й фемінні. Також, фактор емоційності не залежить від статі чи гендеру, а від темпераменту і виховання, а точніше вивчення і копіювання реакцій батьків на емоційно – поведінкові прояви дітей.

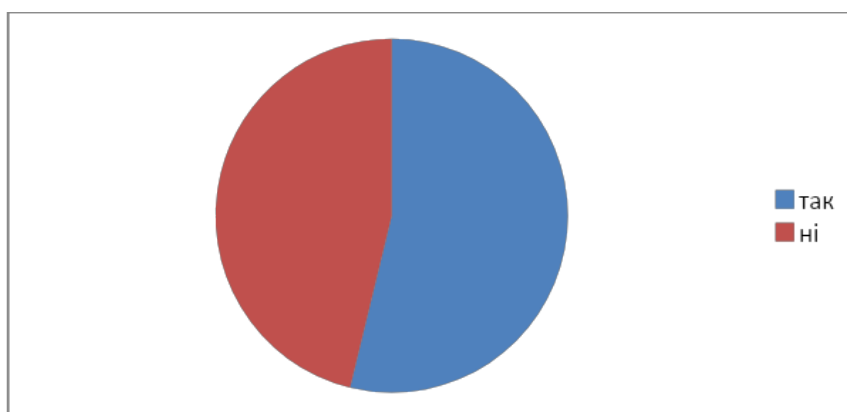


Рис. 2.7. «Необхідність обмеження для жінок у певних професійних сферах»

Згідно з дослідженням персонального стилю і важливості його ролі, то більшість респондентів у всіх ситуаціях схильні обирати класичний стиль. Далі за популярністю стоїть консервативний. Проблемою консервативного стилю є те, що надмірна офіційність викликає опір, адже з'являються стереотипи про строгість, високу відповідальність і недосяжний статус. Для взаємодії психолога з клієнтом це може бути проблематично, адже людина може відчувати себе некомфортно, тривожно, важче відкриватись і ставати скутішою, сидячи в закритих позах. Стиль психолога під час сесій має бути

максимально нейтральним, але не затьмарювати особистісні прояви спеціаліста.

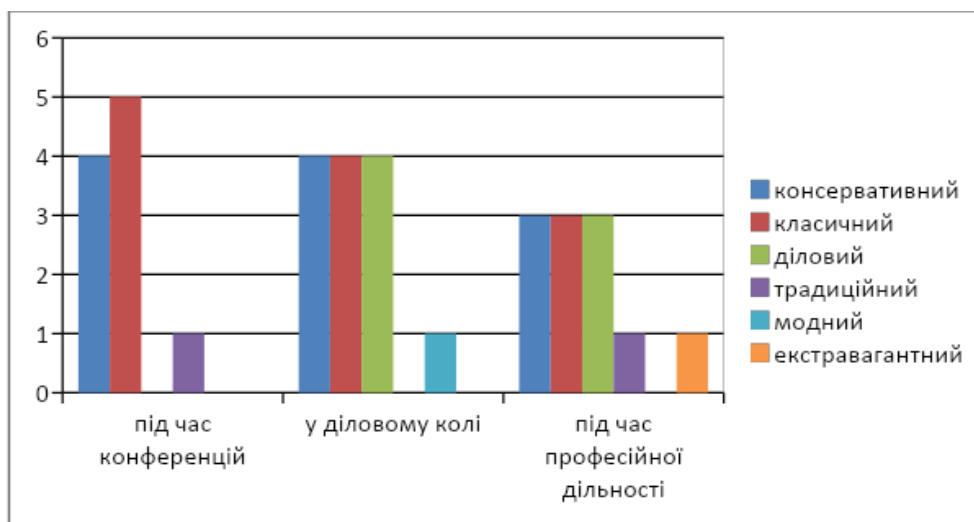


Рис. 2.8. «Доцільність використання персонального стилю»

Таблиця 2.1. «Образ ідеального психолога»

(враховуються показники 2 – 3 б. за значимістю)

| Якість | Значимість у % | Якість | Значимість у % |
|-------------------|----------------|--------------------|----------------|
| Доброзичливість | 85 | комунікабельність | 92 |
| Охайність | 88 | стиль одягу | 70 |
| толерантність | 86 | грамотна мова | 88 |
| висока самооцінка | 76 | креативне мислення | 92 |
| Емпатія | 90 | рішучість | 100 |
| міміка і жести | 88 | стресостійкість | 100 |

Таблиця 2.2. «Образ психолога зі сформованим іміджем»

(враховуються показники 2 – 3 б. за значимістю)

| Якість | Значимість у % | Якість | Значимість у % |
|--------|----------------|--------|----------------|
| | | | |

| | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| Доброзичливість | 90 | комунікабельність | 100 |
| охайність, стресостійкість | 90 | сформованість іміджу | 92 |
| Толерантність | 84 | професійний стиль | 84 |
| висока самооцінка | 83 | грамотна мова | 100 |
| Емпатія | 83 | Креативність | 100 |
| міміка і жести | 100 | Рішучість | 100 |

Згідно з результатами, представленими вище у таблицях 2.1 та 2.2 можна порівняти образ ідеального іміджу психолога студентів – магістрів та їх уявлення про спеціаліста із уже сформованим професійним іміджем. Усі показники, що є значущими, співпадають, додається сформованість іміджу, що говорить про адекватне уявлення про образ професіонала і про те, що імідж справді має значення, адже з його компонентів і складається особистість, яка допомагає. Не зважаючи на те, що студенти обрали значущими одні й ті ж показники, відрізняється їх кількісна характеристика (показник %). Усі характеристики у сформованому іміджі зросли на 5 – 12 одиниць.

У студентів – майбутніх психологів чітко виражена виразність міміки й аргументованість, акуратність та аксесуари теж на високому рівні. Це має позитивний результат, адже ці якості сильно впливають на формування персонального іміджу і допомагають виглядати доглянуто й бути людиною, з якою приємно взаємодіяти.

Згідно з методикою, що містить принцип незакінчених речень виявлені основні принципи:

- жінки і чоловіки характеризують себе за гендером, згідно стереотипам і статевим ознакам (слабкість – жінки, статеві органи = гендер, чоловіки – реалізованість);
- жінки прагнуть поваги, комфорту і бути жіночною, чоловіки – поваги, сили;

- для жінок важлива рівність, діти, щирість, чесність, а для чоловіків мужність і чесність;
- жінки не терплять приниження, звинувачення, порушення особистісних прав, брехні, натомість чоловіки обману, втрата ідентичності, недооцінення, обмеження;
- своєю сильною стороною жінки вважають незалежність, різносторонність, уміння постояти за себе, а чоловіки можливість дати відсіч, пошук виходу зі складних ситуацій;
- жінкам приносить задоволення відчуття любові, спокій, розуміння, а чоловікам досягнення цілей, повага до думок, комфорт близьких;
- жінки пишаються тим, що мають хорошу сім'ю, дітей, соціальні зв'язки, а чоловіки тим, що мають змогу реалізовуватись, втілювати бажання, своєю гендерною приналежністю.
- місією жінок, на думку студентів, є робити все найкраще для сім'ї, займатися улюбленою справою, приносити щастя людям, а чоловіків розвиватися, виходити на новий рівень, забезпечувати близьке коло, робити цікавим життя інших.

Отже, все ж таки стереотипи стосовно уявлень і поведінки гендерів сильно впливають на молодь і досі. Більшість є прихильниками так званого традиційного прояву чоловіків і жінок. Є також сфери в яких жінки і чоловіки мають схожі думки, а саме про те, що стосується соціуму в цілому – робити людей щасливими, розвиватись як частина середовища, повага до інших, значна увага сім'ї (жінки –виховна функція, чоловіки – фінансове забезпечення).

2.3. Гендерні відмінності в персональному іміджі майбутніх психологів

Після проведеного емпіричного дослідження нам важливо перевірити чи впливають гендерні особливості на формування персонального іміджу та дослідити їх відмінності в чоловічій та жіночій частині вибірки.

Для вирішення цієї задачі ми повинні застосувати метод кореляційного аналізу, щоб дослідити чи існує певний зв'язок між гендерними особливостями і персональним іміджем. Спочатку ми визначаємо тип розподілу емпіричних даних. Математичні обрахунки показали, що розподіл даних нормальний, отже ми застосовуємо коефіцієнт кореляції Пірсона.

Щоб дослідити чи мають вплив гендерні особливості на персональний імідж ми будемо співставляти результати за шкалами методики «Маскулінність – фемінінність» (автор Сандра Бем) та результатами авторської методики «Дослідження персонального іміджу психолога методом семантичного диференціалу» (Додаток Е).

Ми дослідили окремо коефіцієнти кореляції між гендерними особливостями та персональним іміджем чоловічої частини вибірки та жіночої частини вибірки.

Результати кореляційного аналізу чоловічої частини вибірки представлені в (Таблиця 2.3), (Додаток Д).

За отриманими результатами чоловіків можемо зробити такі висновки:

Кореляційний аналіз показав, значимі на рівні $P \leq 0.05$ середньої сили зв'язки між шкалою «Маскулінність» і такими характеристиками персонального іміджу, як: «Професійний стиль», «Грамотна мова», «Креативність», «Рішучість», «Висока самооцінка», «Відповідальність»,

«Високий рівень стресостійкості», «Сформованість іміджу» . Отже з цього можна зробити висновок, чоловіча частина опитаної вибірки, в якій переважає маскулінна гендерна ідентичність, пов'язує уявлення персонального іміджу психолога з розвиненим професійним стилем, грамотною мовою, креативністю у вирішенні професійних завдань, рішучістю, високим рівнем самооцінки, відповідальним підходом до виконання професійних обов'язків та високим рівнем стресостійкості та сформованими складовими персонального іміджу.

Наявні слабкі, але значущі кореляційні зв'язки між шкалою *«Андрогінність»* і такими характеристиками персонального іміджу, як: *«Делікатність», «Доброзичливість», «Охайність», «Толерантність», «Креативне мислення»* (Табл.2.4) . Отже це вказує на те, що чоловіки, які здатні поєднувати в собі і фемінність і маскулінність, більшої уваги надають таким характеристикам персонального іміджу психолога як делікатна поведінка та висловлювання, доброзичливе ставлення до інших, охайність зовнішнього вигляду, толерантність до різних категорій людей та креативність мислення, застосування нестандартних підходів у роботі.

Між шкалою *«Фемінність»* та характеристиками персонального іміджу психолога кореляційні зв'язки відсутні в чоловічій частині опитаних.

Результати кореляційного аналізу жіночої частини вибірки представлені в (Табл.2.5) , (Додаток Д).

Кореляційний аналіз виявив, значимі на рівні $P \leq 0.05$ середньої сили зв'язки між шкалою *«Фемінність»* і такими характеристиками персонального іміджу як: *«Делікатність», «Доброзичливість», «Толерантність», «Високий рівень емпатійності», «Слідування за власною мімікою, жестами», «Сформований професійний стиль одягу»*. Отже жінки з вираженою фемінною ідентичністю надають важливого значення в персональному іміджі - делікатності поведінки, доброзичливому ставленні до людей, толерантному та терпимому реагуванні на особистісні особливості людей, вмінню

співпереживати іншим, проявляти емпатійність, контролювати власну невербальну поведінку, сформувати власний професійний стиль одягу.

Виявлено слабкі кореляційні зв'язки між шкалою *«Андрогінність»* і такими характеристиками персонального іміджу як: *«Відповідальність»*, *«Комунікабельність»*, *«Високий рівень самооцінки»*, *«Грамотна мова»*, *«Високий рівень стресостійкості»*, *«Креативне мислення»* (Табл.2.6) . З цього можна зробити висновок, що жінки, які поєднують в собі і фемінні і маскулінні риси, важливим в персональному іміджі психолога надають таким якостям : відповідальне ставлення до роботи, розвинені комунікативні вміння, високий, здоровий рівень самооцінки та самоствавлення, грамотність у висловлюваннях та чіткість мови, розвинена стресостійкість, здатність зберігати опірність до професійних труднощів, креативність мислення, вміння знаходити нетипові шляхи вирішення проблем, нестандартний підхід до інших.

За результатами жіночої частини вибірки, між шкалою *«Маскулінність»* і характеристиками персонального іміджу зв'язок відсутній.

Отже в результаті проведеного кореляційного аналізу ми можемо помітити, що існує певний зв'язок між особливостями гендерної ідентичності, гендерних характеристик з особливостями персонального іміджу чоловіків- психологів та жінок-психологів. Можна прослідкувати, що в чоловіків з вираженими маскулінними рисами більший зв'язок з такими персональними особливостями іміджу, які характеризуються більшою рішучістю, сформованим професійним стилем, високою самооцінкою, відповідальністю, креативністю. Жінки з вираженою фемінністю, надають перевагу таким якостям, як делікатність, доброзичливість, толерантність, емпатійність, контроль міміки, жестів, тону голосу, сформованості професійного стилю одягу. Все це вказує на адекватний розподіл характеристик гендерної ідентичності і тих якостей іміджу котрі опитані обирали у відповідності до власної гендерної спрямованості.

Висновки до розділу 2

Під час дослідження були використані наступні методики:

- анкета – опитувальник «Ваш імідж», що досліджує наявність сформованого образу, відповідність реального до ідеального уявлення про імідж, розбіжності і зони росту,
- методика «Маскулінність – фемінність» Сандри Бем, яка діагностує прояв тих чи інших рис особистості і відзначає основну стратегію поведінки індивіда (андрогінна, фемінна та маскулінна),
- експрес – тест щодо вияву рівня гендерної чутливості респондентів,

Лише у половини опитуваних є чітке уявлення про персональний імідж психолога і його ефективну поведінку із клієнтами. Студенти із сформованим іміджем це люди за 30 років. Труднощі із побудовою іміджу, бачення себе в цілому у молодших респондентів пов'язане із перебігом кризи 20 – ти років, яка характеризується розгубленістю, невизначеністю і сумнівами у професійному плані.

Більшість вважає свій образ недосконалим. Проблемними зонами є: конфлікт Я – реального та Я – ідеального, ігнорування стилю майбутнього психолога, чіткість бачення бажаного образу. Усі респонденти вважають, що розвиток зовнішнього і внутрішнього іміджу – необхідність для зростання в кар'єрі. У більшості переважають маскулінні риси, присутні стереотипи про фемінні риси як про слабкість, а спеціаліст не має виділятися особливою ніжністю.

Присутні стереотипи впливають на сприйняття себе як спеціаліста та відповідно свої клієнтів, що може вести до непорозумінь. Деструктивні судження й установки з високою імовірністю будуть вступати у конфлікт із гендерною ідентичністю, яка містить не лише маскулінні, а й фемінні прояви. Усі риси, які розвиватимуться у майбутнього психолога мають бути узгодженні з його автентичністю.

РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ МАЙБУТНІМ ПСИХОЛОГАМ ІЗ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ФЕМІННИХ І МАСКУЛІННИХ РИС ОСОБИСТОСТІ

3.1. Психологічні рекомендації щодо функціонування персонального іміджу майбутніх психологів з урахуванням гендерного аспекту

При конструюванні персонального іміджу психолога в Україні ознаки фемінності виступають як позитивний аспект. Аналізуючи постаті українських жінок – науковців можна зробити висновок, що їх соціальний образ не вимагає чітких суто маскулінних рис: наприклад, вимога бути залізною леді не сильно актуальна для професії психолога у суспільстві. До того ж, дуже значним і важливим є вмiле використання переваг своєї статі. Для чоловіків це демонстрація маскулінних характеристик у поєднанні з фемiнними – емоційністю і емпатією.

У більшості випадків акцентуються позитивні якості жінки – психолога (тобто її фемiнних проявів). Наголошується, що жінки більш толерантні та м'якші у спілкуванні з клієнтами, прагнуть в більшій мірі допомогти рекомендацією, а не повчанням і засудженням і тому віддають перевагу компромісу, а не конфронтації, колегіальному, а не ієрархічному способу комунікації й взаємодії. У жінок більш прагматичний, порівняно з чоловіками, підхід до вирішення складних питань („її змушує життя бути більш практичною, доводити справу до кінця”) [19]. Доведено, що у жінок краще розвинене почуття обов'язку, хоча ця риса визначається маскулінною. С. Табурова робить висновок, що жінки більш схильні віддавати перевагу гармонійній комунікації, поглядів, виявляти солідарність та надавати підтримку. Конфліктність у них носить характер самозахисту а не для утвердження власного іміджу. Чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації; вони значно частіше, ніж жінки, прагнуть перевести конфлікт з ділового на міжособистісний рівень. А це може значно нашкодити зовнішньому іміджу [20]. Жінки під час консультативного процесу надають

перевагу глибшого, в ході якого відбувається пошук істини, або переговорам, в яких окреслюється план дій. Отож, вони практикують більш діловий, продуктивний підхід, який спрямований на саму проблем і на емоційну складову. Їх мовна „ поведінка ” пряма й відкритіша, саме так як і має бути в діалозі комунікативно рівних осіб. Чоловіки, як правило, мають здатність персоніфікувати протиріччя, що перешкоджає успішному розв’язанню проблеми клієнта і задоволення його запиту [21].

Часто жінок – психологів , що виявляють маскулітні якості, вважають більш перспективними у порівнянні з жінками, які мають переважно фемітні якості. Імідж професійно зайнятої й успішної жінки, залишається в суспільній свідомості „ чоловікоподібним ”. У ці погляди звісно закладені стереотипи, за якими жінки не мають таких якостей, як компетентність, незалежність, змагальність, здатність логічно мислити тощо. І цими стереотипами керується немало людей, хоча й вони не мають раціональної мотивації.

Контактуючи з клієнтами, психологу необхідно стежити за своєю мовою. Мова демонструє інтелектуальні здібності людини, а, отже, як наслідок працює на її імідж. Від того, як спеціаліст говорить, залежить те, наскільки точно його зрозуміє клієнт і наскільки він компетентний і здатен допомогти йому вирішити проблему. Правильний літературний стиль мови викликає повагу і довіру. Психолог повинен контролювати процес спілкування, добирати зрозумілі слова, стежити за тим, щоб під час мовлення не було слів паразитів і неправильних наголосів, а також термінів, значення яких ви не зможете пояснити клієнту.

Ще однією складовою позитивного іміджу практичного психолога є активне слухання, яке не залежить від гендеру. Воно включає в себе вміння: зосереджено мовчати; якщо є потреба – щось пояснити, уточнювати; переформулювати запитання щоб перевірити точність наданої інформації клієнтом; підбивати підсумки головних ідей розмови.

Голос також є невід'ємним елементом іміджу майбутнього успішного психолога. Він може розповісти про настрій, відкритість, відчуття і стан індивіда в цілому, також може посилити або послабити вплив зовнішнього вигляду на клієнта під час консультативного процесу. Тихий нечіткий голос демонструє невпевненість та закомплексованість, що може спричинити недовіру. Натомість занадто гучний голос може свідчити про авторитарний стиль в роботі, що у свою чергу позначиться негативно. Грубі, пискляві репліки, дуже різкі надривні ноти у розмові, не надто мелодійний голос дратує оточуючих, викликає негативні емоції, свідчать про брак культури спілкування. Мелодійність, плавність, теплота і чарівність голосу приваблюють і подобаються клієнтам.

Щодо зовнішнього вигляду, то необхідно обирати стиль, який гармоніює із типажем спеціаліста, обирати кольори одягу й аксесуари, що будуть підходити кольоротипу, пропорціям тіла, фізичним особливостям. Та варто пам'ятати, що елементи одягу не повинні бути дуже агресивними та відволікати клієнта. Це може породжувати труднощі під час спілкування, відволікання.

Фізичний вигляд (форма і риси обличчя, фігура і пропорції, колір і стан шкіри, очей, зріст) існує незалежно від бажання людини, тому необхідно сприймати себе повністю. Варто лише відкоригувати мінуси та підкреслити плюси, а не повністю змінювати себе щоб підпорядковуватися стандартам. Красиве обличчя із злим або дуже строгим виразом виглядає некомфортно, а обличчя з вадами, але навпаки з доброю посмішкою навпаки викликає симпатію і довіру [22]. Якщо вас не влаштовує ваш фізичний образ, варто спробувати додати йому таких емоційних і духовних рис, щоб недоліки стали непомітними.

Звичайно, формування іміджу психолога включає в себе не тільки зовнішній вигляд, але й спосіб спілкування, етику, професійні навички та інші аспекти. До прикладу, не останню роль грає автентичність. Бути вірними та чесними собі та своїм цінностям – запорука того, що люди будуть

сприймати психолога легше. Автентичність важлива в психології, і персональний імідж психолога повинен відображати справжню наповненість особистості. Варто уникати намагань бути ким – небудь іншим чи сповідувати стереотипи.

Щоб підтримувати свій бренд професійності, то важливо дотримуватись високих стандартів професійної поведінки та етики. Особистісний імідж психолога повинен відображати людину як компетентного та довіреного фахівця.

Вдосконалювати комунікативні навички не менш важливо, адже психолог часто має справу абсолютно з різними індивідами, тому для того щоб почувати себе комфортно, він повинен володіти соціальною гнучкістю і знаходити персональний підхід до окремих особистостей. Імідж має висвітлювати безумовну здатність до емпатії та розуміння. Варто виділяти спроможність створювати безпечне та підтримуюче середовище для клієнтів, не зважаючи на можливі відмінні погляди.

Майбутній психолог має добре володіти методиками та інструментами своєї роботи. Прямою рекомендацією є демонструвати свою експертизу та компетентність у своєму професійному полі. Хороший спеціаліст завжди відкритий до нових ідей та підходів, транслювати свою готовність до власного розвитку та навчання, що створює позитивний імідж.

До напрямів, які мають значення входять також: здатність активно слухати клієнта, бути гнучким і адаптивним (стресостійким, готовим до непередбачуваних ситуацій). Здатність слухати та враховувати почуття і потреби клієнтів важлива для створення позитивного іміджу емпатичного психолога. Гнучкість дозволяє ефективно взаємодіяти з різними клієнтами та їхніми унікальними потребами. Психологічний імідж повинен відображати позитивність та оптимізм. Це створить атмосферу надії та підтримки.

Усі вище перераховані якості та вимоги – це лише маленька частина усіх можливих запитів, які ростуть паралельно із розвитком соціуму. Постійні соціальні процеси, зміни кидають виклик спеціалістам, в тому числі

психологам, адже вони як ніхто інший часто стикаються із людьми та їх проблемами.

До не менш важливих вимог, на які варто звернути увагу і вдосконалювати є:

1. Ефективне управління стресом. Спеціаліст повинен вміти керувати власним стресом, розвивати стресостійкість і залишатися стійким у важливих ситуаціях. Це важливо для створення враження професіоналізму та стабільності.
2. Розвиток довіри. Невід'ємна рекомендація – взаємодіяти з клієнтами на основі довіри. Імідж повинен висвітлювати професіонала як надійного та конфіденційного партнера.
3. Співпраця та згуртованість. Психолог повинен акцентувати свою здатність до співпраці та створення спільного фронту з клієнтами у вирішенні проблем та з колегами для набуття нового досвіду й обміну інформацією.
4. Спрямованість на результат. Персональний імідж майбутнього психолога має відображати спрямованість на досягнення конкретних результатів у роботі з клієнтами.
5. Дотримання етики й конфіденційності. Повинні дотримуватись етичних стандартів і безумовно принципів конфіденційності. Так, клієнт не буде відчувати бар'єр і відкриє більше інформації для спеціаліста, адже саме на її основі відбувається пошук причин дискомфорту і майбутніх рішень проблеми.
6. Підтримка та розуміння ролі самовдосконалення. Варто висвітлювати своє розуміння та підтримку для процесу самовдосконалення клієнтів, що дозволяє їм розвиватися і закрити запит.
7. Адекватна самопідготовка та самоопіка. Необхідно забезпечити свою готовність працювати з власними емоціями та власним благополуччям.
8. Сприяння та позитивний вплив. Варто створити такий імідж психолога, який не лише допомагає розв'язувати проблеми, але і впливає позитивно на життя своїх клієнтів.

9. Професійна мережа та взаємодія з колегами.
10. Активність у створенні та підтримці професійної мережі. Взаємодія з колегами (іншими студентами різних курсів, викладачами) та участь у спільних заходах можуть збагатити професійний імідж психолога.

3.2. Програма тренінгу з розвитку фемінних та маскулінних рис персонального іміджу майбутніх психологів

У зв'язку з результатами емпіричного дослідження «сформованості персонального іміджу з урахуванням гендерних аспектів», у студентів була виявлена розгубленість щодо свого образу як майбутнього психолога, з точки зору наповнення його фемінними чи маскулінними проявами.

Психологічний тренінг з вправами по фемінності та маскулінності у іміджі може бути спрямований на розвиток свідомості учасників щодо цих аспектів, а також на вироблення балансу між ними для створення гармонійного іміджу. Він допоможе усвідомити і розвивати різні аспекти своєї особистості для побудови ефективного професійного образу.

Тренінг включає в себе 6 блоків із інформативними повідомленнями й вправами. Програма розрахована на два заняття, тобто про три блоки на кожне.

Загальний план

«Фемінні й маскулінні риси у формуванні іміджу майбутніх психологів»

Мета:

- свідоме розуміння та розвиток фемінних і маскулінних рис у професійному іміджі психологів;
- вивчення впливу іміджу на професійний успіх та взаємодію з клієнтами;
- сприяння розвитку балансу та гармонії в іміджі психологів.

Аудиторія: студенти 4 – 6 курсу факультету психології, до 20 осіб.

Структура програми: 2 заняття (кожне до 2,5 годин).

Перше містить три блоки з яких знайомство й визначення головних понять тренінгу, аналіз власного іміджу та стиль одягу у професійному оточенні. Друге – комунікація і взаємодія, емоційний імідж, підсумковий етап.

Заняття 1:

Блок 1. Визначення основних понять.

Ознайомлення із правилами: добровільність, конфіденційність, піднята рука, взаємоповага, мобільний без звуку, «стоп – правило», Я – звернення.

Знайомство. Зараз я пропоную усім нам познайомитись, щоб налагодити взаємодію та звертатись один до одного по імені (можна писати на бейджиках). Мета: познайомити учасників одне з одним, створити атмосферу доброзичливості, налаштувати на подальшу роботу.

Кожен учасник по черзі називає своє ім'я і ту якість, яка найкраще його характеризує. Після цього каже свої очікування щодо тренінгу. Першим представляється тренер.

1. **Міні – лекція** «Основні аспекти фемінності та маскулінності в професійному середовищі психологів»:

Фемінність або жіночність - комплекс особливостей тіла, психіки та поведінки, які розглядаються як жіночі. Маскулінність - особливості, які характеризують мужність. це два аспекти нашої особистості, які можуть виявлятися в різних аспектах нашого професійного життя.

- Емпатія та сприйнятливість. Фемінність може виражатися в нашій здатності відчувати емоції і бути сприйнятливими до емоцій клієнтів. Маскулінність в той час може проявлятися у здатності до об'єктивності та логічного аналізу.
- Стиль комунікації та взаємодії. Фемінність може виявитися в здатності до теплого та емоційного спілкування. Маскулінність може підкреслювати активний та рішучий стиль взаємодії.
- Одяг та зовнішній вигляд. Фемінність може відобразитися в уважному відношенні до зовнішнього вигляду та використанні емоційно виразного одягу. Маскулінність може впливати на вибір стриманого та формального стилю.
- Професійний стиль. Маскулінність може підсилювати нашу готовність приймати рішення та брати відповідальність. Фемінність може проявлятися у здатності до співпраці та створенні емоційно підтримуючого середовища.

Важливо зазначити, що кожна особистість є унікальною, і відповідно кожен психолог має свою власну комбінацію цих рис. Розуміння та усвідомлення власного іміджу важливо для успішної професійної діяльності. Пам'ятайте, що фемінність та маскуліність не є привілеєм одного чи іншого стереотипу за статтю. Вони є різноманітними, а вміло збалансовані аспекти допомагають створити гармонійний та ефективний професійний імідж.

2. **Групове обговорення.** Уявлення учасників про зв'язок між іміджем та професійним успіхом.

Кожен учасник ділиться 2 важливими для нього якостями персонального іміджу (зовнішні чи внутрішні характеристики). Усе записується на магнітній дошці. Якості, що найчастіше повторюються визначаються як провідні. Також звертаєть увага на ті, що є непопулярними чи неназваними. Відбувається дискусія щодо доречності тих чи інших якостей персональному іміджу.

Блок 2: Аналіз власного іміджу.

1. **Вправа: "Як я бачу себе".** Учасники розробляють свою власну карту іміджу, визначаючи ключові фемінні та маскуліні риси.

Для цього учасникам роздають аркуші на яких зображена людина і окремо перелік якостей, зовнішніх характеристик. Студенту необхідно наклеїти ці якості на свого персонажа відповідно до наявності їх у себе. Після демонстрації усіх студентів знову необхідно визначити найбільш поширені студентські риси, а також ті, що є відсутніми і над якими варто попрацювати.

2. **Групова робота.** Рефлексія над тим, як учасники сприймають свій імідж та як він може впливати на їхню роботу в майбутньому.

Студенти діляться на три групи (особливості іміджу психолога): фемінність, маскуліність та андрогінність. Після цього їм необхідно скласти перелік плюсів їх категорії, а також список мінусів категорій – конкурентів. Після групової роботи відбувається захист. У кінці визначають переможця згідно умінням відстояти будь – який гендерний прояв майбутнього

психолога. Ця вправа також дозволяє побачити позитивні й негативні сторони кожного гендерного прояву і обрати для себе ті риси, що будуть ефективними для студента і одночасно з цим не будуть створювати ефект штучності й нещирості спеціаліста.

Блок 3: Стиль та одяг у професійному оточенні.

1. Міні – лекція «Вплив стилю та одягу на сприйняття у професійному оточенні».

Сприйняття нашого іміджу у професійному оточенні часто залежить від нашого стилю та обраного одягу. Ось деякі ключові аспекти впливу цих факторів:

- Перше враження. Перший погляд може визначити, як нас оцінюють. Стильний та дбайливо вибраний одяг може створити позитивне сприйняття клієнта;
- Професійний стиль. Обраний стиль відображатиме наші професійні якості. Спокійний та формальний стиль може створювати враження впевненості та зосередженості;
- Експресія особистості. Стиль і одяг висловлюють нашу індивідуальність та характер. Це може допомагати створити зв'язок із співрозмовниками;
- Культурний контекст. Розуміння та врахування культурних особливостей у виборі одягу важливе для позитивного сприйняття у різних культурних середовищах;
- Зовнішній вигляд та самопочуття. Якщо ми виглядаємо добре, це може позитивно вплинути на наше самопочуття та впевненість, а це в свою чергу відобразиться на взаємодії з іншими;
- Вираження компетентності. Професійно підібраний одяг може створювати враження компетентності та серйозності у професійному оточенні;
- Відповідність ситуації. У виборі одягу важливо враховувати контекст робочого середовища, адаптуючи стиль до вимог ситуації(психологічна консультація, семінар, зустріч з колегами).

Загалом, наш стиль та одяг є частиною нашого особистого бренду у професійному світі. Розуміння важливості цих елементів може допомогти нам усвідомлено керувати своїм іміджем і відповідно досягати бажаних результатів у своїй професійній діяльності.

2. Вправа: "Професійний гардероб".

Учасники діляться на пари і вибирають образ, який вони асоціюють з фемінністю та маскулінністю в професійному контексті. Цей образ може бути у вигляді схеми, малюнку, переліку.

3. Групова дискусія. Обмін враженнями та рефлексія.

Заняття 2:

Блок 4. Комунікація та взаємодія:

1. Інформаційні маркери «Роль фемінності та маскулінності у взаємодії з клієнтами».

Маскулінність і фемінність грають важливу роль у професійній діяльності психолога, оскільки вони можуть впливати на спосіб сприйняття, взаємодії з клієнтами та ефективність роботи.

Розуміння та використання як фемінних, так і маскулінних аспектів може бути важливим для ефективної взаємодії з клієнтами різних культур і соціальних груп. Гнучкість в поєднанні рис фемінності та маскулінності дозволяє психологу підлаштовуватися під потреби конкретної ситуації та клієнта, що сприяє більш успішній роботі.

| Причина | Маскулінність | Фемінність |
|---------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Емпатія та здатність сприймати емоції | | Підсилювати здатність до емпатії та чутливість до емоцій клієнта. Це важливо для того, щоб створювати емоційно сприятливе середовище. |

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналітичний підхід і рішучість | Допомагати в аналізі ситуацій та прийнятті рішень. Це корисно в ситуаціях, коли необхідно знайти конкретні рішення тут і зараз. | |
| Спілкування і взаємодія | Корисна в ситуаціях, коли потрібно ефективно комунікувати та впливати на інших. | Допомагає підтримувати теплий та емоційний стиль спілкування, створюючи довірчі взаємовідносини. |
| Спосіб підходу до проблеми | Виявляється в рішучому підході до вирішення проблем та досягнення цілей. | Сприяє тому, щоб уважно ставитися до потреб та емоцій клієнта. |

2. Вправа «Моделювання взаємодії з різними типами клієнтів».

Необхідно поділитись на пари. Потім наосліп учасники обирають стікер на якому написаний тип клієнта. Далі розігрується ситуація, де один студент – клієнт і поводитьсь відповідно до завдання, а інший - психолог, що має ефективно комунікувати і спробувати вирішити запит. Пропонуються такі типи клієнтів: активний, пасивний, скептичний, емоційний, орієнтований, рефлексивний, кризовий, той, що чинить опір.

3. Групова обговорення: Висвітлення сильних та слабких сторін у взаємодії, пов'язаної з іміджем.

Блок 5. Емоційний імідж.

1.Вправа. "Емоційна карта". Учасники визначають, які емоції вони хочуть виражати в професійному контексті та як це відображається на їхньому іміджі.

Учасники отримують аркуші паперу та олівці з маркерами. Їм необхідно намалювати контурну карту з різними зонами. Кожна зона має бути зафарбована кольором і надписана за допомогою маркеру як певний емоційний прояв, бажаний для психолога.

2. Групова дискусія: Спільне обговорення та порівняння емоційних іміджів учасників.

Блок 6. Підсумковий етап.

На цьому етапі учасники діляться враженнями від тренінгу, інсайтами.

Пропонуються наступні питання:

Чим був корисний даний тренінг для Вас?

Чи бачите ви тепер свій бажаний імідж більш чітко?

Що стало для Вас відкриттям?

Які риси фемінності і маскулінності ви вважаєте обов'язковими для психолога із ефективним персональним іміджем?

Після рефлексії усіх учасників тренер дякує усім за роботу і завершує заняття аплодисментами.

Висновки до розділу 3

Риси майбутнього психолога повинні включати як фемінні так й маскулінні риси, які не будуть вступати у конфлікт із автентичністю майбутнього психолога. Зовнішній вигляд, манери, дикція, голос, стиль – якості, які вимагають пізнання себе, удосконалення переваг та робота над недоліками. Такі ознаки фізичного вигляду як пропорції тіла чи обличчя, зріст чи колір очей людина змінити не здатна, тому варто прийняти це як свою родзинку і ресурс, а не підпорядковуватись стандартам і бути носієм штучності. Якщо індивід не задоволений власним виглядом, то йому варто додати емоційно – духовних рис, які згладять недоліки.

Не менш важливо вдосконалювати комунікативні навички, підвищувати професійну компетентність, розвивати стресостійкість й гнучкість, навчитись співпрацювати з колегами, працювати над своїм особистим брендом у соцмережах й всіляко проявляти свою активність.

Програму тренінгу направлена на розвиток маскулінних й фемінних проявів під час формування персонального іміджу майбутніх психологів. Це пов'язано із відсутністю сформованого образу себе як спеціаліста у більшій частини студентів. Також через виявлену розгубленість щодо якостей, якими має володіти спеціаліст стосовно гендерних проявів.

Метою програми є усвідомити та розвинути фемінні/маскулінні прояви у особистісному іміджі, проаналізувати вплив іміджу на успіх й взаємодію з клієнтською базою. Сприяти розвитку балансу і гармонії в іміджі психологів. Програма складається із двох занять, 6 блоків і сумарно займає до 5 годин. Аудиторією є студенти – психологи 4 – 6 курси.

Блоки містять теорію, практичні вправи й рефлексію. Перший – визначення загальних понять, 2 – аналіз власного іміджу, 3 – стиль та одяг у професійному оточенні, 4 – комунікація та взаємодія, 5 – емоційний імідж, 6 – підсумковий етап.

ВИСНОВКИ

Обрана тема відрізняється особливою значущістю сьогодні, коли постає багато вимог до практикуючого психолога як до образу. Студенти – магістри, що стають на професійний шлях, повинні якісно підготувати власний імідж для подальшої діяльності та взаємодії із клієнта.

1) Нами було теоретично проаналізовано основні підходи до трактування поняття «персонального іміджу» у вітчизняній та зарубіжній літературі. Також ми визначили структурні компоненти об'єкту дослідження для того, щоб в подальшому здійснити психологічне дослідження, що матиме наукову новизну. Нами було емпірично досліджено гендерні особливості, що мають вагоме значення під час формування персонального іміджу майбутніх психологів.

2) За результатами емпіричного дослідження виявлено зв'язок між особливостями гендерної ідентичності, а також маскулініними та фемінними поведінковими й емоційними проявами персонального іміджу жінок – психологів, а також чоловіків – психологів.

3) Ми прослідкували розподіл на маскулініні рис, такі як професійний стиль, відповідальність, креативність та на фемінні – міміка, жести, емпатія. Це свідчить про адекватність розділення характеристик гендерної ідентичності відносно опитаних якостей персонального іміджу, вибраних відповідно до власної гендерної спрямованості майбутніх психологів.

4) Також нами були розроблені психологічні рекомендації щодо функціонування персонального іміджу майбутніх психологів з урахуванням гендерного аспекту. Вони стосувались зовнішніх та внутрішніх якостей для підвищення ефективності соціального образу для кращого сприйняття клієнтами.

5) Підсумковим етапом була розробка тренінгової програми, мета якої – розвиток фемінних й маскулініних рис, усвідомлення ролі персонального іміджу для професійного зростання, сприяння розвитку гармонії в іміджі.

Отже, наша здійснена робота доводить, що гендерний аспект дозволяє психологам бути більш чутливими до різних культурних норм й стереотипів, що можуть впливати на уявлення «жіночий» та «чоловічий» імідж. Ця компетентність важлива для того, щоб психолог міг адаптувати свій підхід до різних клієнтів, забезпечуючи їм рівноцінні та підтримуючі послуги, незалежно від гендерної приналежності. Дослідження, у свою чергу, допомогло виявити можливі перешкоди та нерівності у сфері гендеру та сприяє формуванню професійної обстановки, що сприяє рівноправ'ю й рівності шансів у психологічній практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук І. П. Формування позитивної Я-концепції особистості майбутніх практичних психологів у процесі професійної підготовки: автореферат канд. дис... : 19.00.07. Київ, 2003.
2. Барна Н. В. ІМІДЖЕЛОГІЯ: Навчальний посібник для дистанційного навчання., Київ, 2008.
3. Блондель Ж. Стиль і лідерство: Шлях до аналізу / Ж. Блондель. — М., 2012. — 477 с.
4. Бондаренко В.І. Критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. «Педагогічні науки: реалії та перспективи». 2015. Вип. 52. С. 32-39.
5. Бондарчук О. І. Модель психологічної підготовки керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін / О. І. Бондарчук // Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журнал / за ред. С. Д. Максименко, Л. М. Карамушки. – Київ: Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2015.
6. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 1997 р. - К., 1997.
7. Гендер у психологічних та соціологічних дослідженнях: навч.посіб/ Л.О.Шевченко, Ю.В.Кобікова та ін. – К.: 2015. – 148с.
8. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / [Ю.Саєнко, Л. Амджадін, М. Васильчук, та ін.]. – К.: Видавництво ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2007. – 145 с.
9. Гладуш В. А., Лобойко О. Л. Особливості формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ // Materialy V Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Nauka i inowacja – 2009» Volume 9. Psychologia i socjologia: Przemysł. Nauka i studia. – 72 str.

10. Гринчук О. І. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді, Збірник наукових праць: психологія, 2019
11. Гринчук О. І., Петрук Н. Ю. Імідж майбутнього психолога як чинник самоактуалізації в умовах навчальної діяльності, "Габітус". Науковий журнал з соціології та психології, 2021, 231-237.
12. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методологічний світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
13. Дисертація д-ра психол. наук. А.І. Войтовська, Роль іміджу сучасних педагогів 2003. – 697 с. С. 255
14. Дутько Т.О. Теоретичні підходи до вивчення проблеми професійної самоактуалізації особистості, Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. Київ, 2014. Випуск 24. С. 752-762.
15. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / Зусін В. Я. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 224 с.
16. Капіца В.Ф. Творча самореалізація та успіх у професійній діяльності. Книга 3. – Кривий Ріг: Видав. центр ДВНЗ «КНУ», 2015 – 745 с.
17. Кокун О.М. Життєве та професійне самоздійснення як предмет дослідження сучасної психології. Практична психологія та соціальна робота. Київ, 2013. Вип. 9. С. 1-5.
18. Коркішко А. В. Аналіз сутності поняття «імідж» як міждисциплінарного феномену. Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології : наук. журнал / голов. ред. А. А. Сбруєва. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. № 5 (59). С. 307-314.
19. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. 232 с.
20. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: [навч. Посібник] / В. С. Лозниця. – К.: ТОВ „УВПК ЕксОб”, 2000. – 512 с.

21. Лозовецька В.Т. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах : монографія. / В.Т. Лозовецька. -- Київ: 2015. -- 279с.
22. Луцькова В. Феномен образу в загальній та соціальній психології / В. Луцькова // Соціальна психологія. – 2006. – № 3. – С. 121 – 132.
23. Мазоренко М. О. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. Вісник Національного університету оборони України, 2012. № 4 (29). С. 184–187.
24. Максименко С.Д., Соловієнко В.О. Загальна психологія: Навч. Посібник – К.: МАУП, 2000. – 256 с.
25. Мельник Т. М. Гендер у політиці // Основи теорії гендеру. Навч. посіб. – К., „К.І.С.”, 2004. – 535 с.
26. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Педагогіка та психологія : збірник наукових праць. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191-200.
27. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: [навч. посіб.] / Валентина Володимирівна Москаленко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.
28. Найдовська І. В. Особливості життєвого стилю жінок у залежності від типу їх гендерної ідентичності: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Найдовська Інеса Валентинівна; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – Київ, 2003.
29. Новік Л.О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. Київ, 2015. Вип. 30. С. 427-436.
30. Огорілко О. Створення позитивного іміджу управлінця // Психолог. – 2005. - №48. – С.6-10.
31. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха / за заг. ред. З. І. Тимошенка. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

32. Педагогічна майстерність: Підручник / І.А. Зязюн, Л.В. Крамущенко, І.Ф. Кривонос та ін. / За ред. І.А. Зязюна. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К.: Вища шк., 2004. – 422 с.
33. Побудова кар'єри : навч.-метод. посібник / О. В. Мельник, О. Л. Морін, Л. А. Гуцан, І. І. Ткачук, О. М. Пархоменко, З. В. Охріменко, Т. С. Попова, М. В. Лузан / за ред. О. В. Мельника. Кіровоград : Ім.
34. Савільєва В.С., Яськов О.Л. Управління діловою кар'єрою. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 176с.
35. Серман Л.І. Аналіз показників та рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов. Педагогіка та психологія. 2015. Вип. 49. С. 234-244.
36. Соціологія: терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник-довідник / За заг. ред. В.М. Пічі. – К.: «Кравелла»; Львів: «Новий світ-2000», 2002. – 480 с.
37. Старинська Н.В. Особливості самоактуалізації майбутніх психологів у процесі професійної підготовки : монографія. Київ, 2015. 178 с.
38. Ткалич М. Гендерна психологія: навч. посіб. / Маріанна Ткалич. – 2-ге вид., випр., доповн. – К. : Академвидав, 2016. – 256 с.
39. Чуйко О., Куравська Н. Гендер і кар'єра : навчальний посібник / ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ. Видавець Супрун В.П., 2019. 364с.
40. Шевченко Д.Н.. Імідж як феномен соціальної взаємодії, Л.:Україна, -213 с.
41. Щокін Г.В. Як читати людей за їх зовнішнім виглядом / Щокін Г.В. – К.: Україна, 1992. – 239 с.
42. Щотка О.П. Гендерна психологія : навч. посіб. Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2019.
43. American Dictionary of the English Language [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com>
44. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. – London, 1994

45. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy / Ed. by W. Hanrieder. — N.Y., 1971. — P. 90—102.
46. Career Assessment: Qualitative Approaches (2015). Mary McMahon M. , Watson M. (Eds.) Published by: Sense Publishers. 290p.
47. Debra L. Gimlin. (2002). Body Work: Beauty and Self Image in American, Culture University of California Press, California.
48. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life Text. / Erving Goffman. — N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. — 259 p.
49. K. Sawyer, C. Thoroughgood. Gender non-conformity and the modern workplace: New frontiers in understanding and promoting gender identity expression at work / Organizational Dynamics (2017) 46, p.1—8
50. Laurie A. Rudman, Peter Glick. (2008). The Social Psychology of Gender: How Power and Intimacy Shape Gender Relations. N. York: Guilford Press
51. M. Klesment, J. V. Bavel. The Reversal of the Gender Gap in Education and Female Breadwinners in Europe – 26 (2015).—35p.
52. Patton, Wendy & McMahon, Mary. Career Development and Systems Theory. Connecting Theory and Practice. 3rd Edition / SENSE PUBLISHERS, 2014
53. Richard D. Ashmore, Frances K. Del Boca. (2013). The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. London: Elsevier

ДОДАТКИ

Додаток А

«Гендер у іміджі психолога»

Вкажіть, будь ласка, дані про себе:

Вік _____.

Стать: _____.

1. Оцініть, за 10 - бальною шкалою, наскільки сформований ваш власний імідж, як психолога, на даний момент (1 – зовсім не сформований; 10 – повністю сформований):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Чи влаштовує вас власний імідж психолога:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

3. Чи потрібен імідж психологу?

А) так, це важливо для фахівця- психолога;

Б) ні;

В) важко відповісти.

Г) ваш варіант _____

4. Оберіть твердження, що найбільше характеризує вас:

А) я вважаю, що мій імідж, як психолога, сформований остаточно;

Б) на даний момент, я працюю над створенням власного іміджу;

В) я вважаю, що імідж не буде потрібний мені у подальшій професійній діяльності;

Г) свій варіант _____.

5. Схвалення оточення мого іміджу додає мені наснаги для його підтримання та подальшого розвитку:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

6. Чи впливає імідж на кар'єрне зростання?

А) так;

Б) ні;

В) частково.

7. Чи відповідає ваш реальний імідж ідеальному образу психолога:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

8. Якщо ви могли б радикально змінити власний імідж, чи вносили б ви якісь зміни:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

9. Чи відповідає ваш теперішній імідж тому, який би ви хотіли бачити у своїй професійній діяльності:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

10. Оцініть, за 10 – бальною шкалою, наскільки зовнішній вигляд психолога впливає на його професійну діяльність: (1 – зовсім не впливає; 10 – впливає в значній мірі):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Чи допомагає ваш імідж вирішувати професійні завдання:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

12. Принцип гендерної рівності це:

А) захист жінок

Б) Дотримання ідеї рівності людей у їхніх правахобов'язках і можливостях незалежно від їхньої статі.

13. Інтеграція гендерних питань у роботу ОГС означає:

А) Включення (проникнення) принципів гендерної рівності у повсякденну діяльність ОГС

Б) Рівне співвідношення чоловіків і жінок у штаті ОГС

14. Сексизм – це:

А) Сексуальні домагання (залицяння) до жінок

Б) Дискримінація будь-якої людини за ознакою статі, в основі якої лежить уявлення про вищість представництва однієї статі над іншою

15. Гендерно чутлива мова – це:

А) Мова, позбавлена сексизму, андроцентризму та будь-яких інших дискримінаційних ознак

Б) Шанобливе звернення до жінок

16. Рівність чоловіків і жінок на робочому місці – це:

А) Рівність можливостей чоловіків і жінок у професійній самореалізації, рівна винагорода за рівну працю, рівне соціальне забезпечення, рівна участь у прийнятті рішень

Б) Можливість чоловіків працювати у «жіночих» професіях, а жінок – у «чоловічих»

17. Баланс між професійними інтересами та сімейним/особистим життям передбачає:

А) Можливість жінкам мати тривалу оплачувану відпустку по догляду за дитиною

Б) Досягнення рівноваги між професійною самореалізацією та виконанням сімейних обов'язків для чоловіків і жінок

18. Принцип недискримінації – це:

А) Відсутність пригнічення однієї людини іншою

Б) Рівне ставлення до всіх людей без будь-яких упереджень на ґрунті статі, раси, віросповідання

Визначіться, будь-ласка, чи погоджуєтесь Ви з нижченаведеними твердженнями:

19. Це правильно, що існують такі сфери, в яких участь та роль жінок має бути обмеженою (наприклад, армія, політика, дипломатія, наука, техніка, інформаційні технології):

А) так

Б) ні

20. Це правильно, що чоловіки менш емоційні:

А) так

Б) ні

21. Це правильно, що люди мають працювати у сферах, відповідних власній статі - жінки у “жіночих”, чоловіки у “чоловічих”:

А) так

Б) ні

22. Який стиль в одязі, притаманний Вам у таких життєвих ситуаціях (поставте «+» у відповідній колонці, або запишіть власну відповідь):

| Життєва ситуація | Консервативний | Класичний | Діловий | Традиційний | Модний | Екстравагантний | Важко відповісти | Ваш варіант відповіді |
|-----------------------|----------------|-----------|---------|-------------|--------|-----------------|------------------|-----------------------|
| Стиль одягу | | | | | | | | |
| Стиль одягу | | | | | | | | |
| У повсякденному житті | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Під час конференцій, захисту курсових робіт, практик і тому подібне | | | | | | | | |
| У діловому колі | | | | | | | | |
| Під час професійної діяльності | | | | | | | | |

«Ваш імідж» М. Г. Подопрігорової

Інструкція: Потрібно прочитати наведений нами список якостей і оцінити особливості прояву у Вас кожної із цих якостей. Тобто, оцінити по 5-и бальній шкалі ваш рівень вираженості кожної окремо якості. Також виділіть ті якості, які ви вважаєте важливими для себе (виділяйте знаком «+»)

Список якостей:

1. Виразність міміки
2. Аксесуари
3. Акуратність
4. Аргументованість
5. Віра в добро
6. Виразність жестів
7. Висока самооцінка
8. Високі цілі
9. Використання надійних методів в роботі
10. Героїзм
11. Гнучкість мислення
12. Життєвий досвід
13. Зовнішність, яка запам'ятовується
14. Зарозливість висловлювань
15. Ідейна насиченість
16. Популярність

17. Щирість
18. Міцне здоров'я
19. Компетентність
20. Костюм (мається на увазі сформований власний стиль одягу)
21. Культура
22. Лідерські якості
23. Любов до людей
24. Мрійливість
25. Наявність легенди
26. Чарівність
27. Взуття (мається на увазі сформований власний стиль взуття)
28. Здатність швидко навчатися новому
29. Комунікабельність
30. Ораторське мистецтво
31. Оригінальність мислення
32. Відповідальність
33. Відчуття єднання з природою і суспільством
34. Позитивна позиція
35. Хода
36. Зачіска
37. Приємна посмішка
38. Приємний тембр голосу
39. Професіоналізм
40. Розвинений інтелект
41. Рішучість
42. Романтичний настрій
43. Самоконтроль
44. Сила волі
45. Сила голосу
46. Здатність до подолання перешкод

47. Індивідуальний стиль
48. Тактичність
49. Терпіння
50. Упевненість у собі
51. Вміння змінюватися
52. Вміння слухати
53. Хороші манери
54. Чистота думок
55. Почуття юмору
56. Широта інтересів
57. Елегантність
58. Емоційність
59. Енергійність
60. Ерудиція

Опитувальник “Я - жінка/чоловік” розроблений Л. Н. Ожиговою на основі методики “Незакінчених речень”

Інструкція: Ви одержали опитні бланки, де в стовпчик написані незакінчені речення, які починаються із фрази —Я-жінка|| або —Я-чоловік|| (бланки роздаються відповідно до біологічної статі респондентів), і далі залишений порожній рядок.

Будь ласка, протягом 10 хвилин продовжте речення:

Я – жінка (чоловік), тому що ...

Я – жінка (чоловік) і прагну, щоб ...

Я – жінка (чоловік), і для мене ...

Я – жінка (чоловік) і не терплю, коли ...

Я – жінка (чоловік) і можу ...

Я – жінка (чоловік) і радий(а), коли ...

Я – жінка (чоловік) і знаю, що ...

Я – жінка (чоловік) і засмучений(а) тим, що ...

Я – жінка (чоловік) і роблю ...

Я – жінка (чоловік) і пишаюся тим, що ...||.

Обробка результатів. Для кожного речення виводиться бал, що показує характеристики кожного речення: воно відповідає гендерним стереотипам (2 бали), не відповідає (0 балів) або нейтральне (1 бал).

Індивідуальна оцінка стереотипності – нестереотипності носить суб'єктивний характер, тобто бали проставляє сам студент. Отримані за усіма реченнями результати підсумовуються.

Підсумкова кількість балів від 19 до 27 свідчить про відповідність гендерному стереотипу; від 10 до 18 – про те, що людина слабо усвідомлює, чи —витісняє|| власні гендерні характеристики; від 0 до 9 – про те, що людина характеризує себе як таку, що не відповідає гендерному стереотипу.

Методика “Маскулінність – фемінінність” Сандри Бем

Методика була запропонована Сандрою Бем (1974) для діагностики психологічної статі й визначає ступінь андрогінності, маскулінності й фемінінності особистості.

Опитувальник містить 60 тверджень (якостей), на кожне з яких необхідно відповісти “так” або “ні”, оцінюючи тим самим наявність або відсутність у себе названих якостей.

Текст опитувальника:

1. Впевнений у собі.
2. Поступливий.
3. Здатний допомогти.
4. Схильний захищати свої погляди.
5. Життєрадісний.
6. Похмурий.
7. Незалежний.
8. Сором’язливий.

9. Совісний.
10. Атлетичний.
11. Ніжний.
12. Театральний.
13. Наполегливий.
14. Ласий на лестоці.
15. Щасливий.
16. Сильна особистість.
17. Відданий.
18. Непередбачуваний.
19. Сильний.
20. Жіночний.
21. Надійний.
22. Аналітичний.
23. Співчутливий.
24. Ревнивий.
25. Здатний до лідерства.
26. Що опікується про людей.
27. Прямий, правдивий.

28. Схильний до ризику.
29. Сенситивний.
30. Потайливий.
31. Швидкий у прийнятті рішень.
32. Жалісливий.
33. Щирий.
34. Самодостатній.
35. Здатний утішити.
36. Гоноровий.
37. Владний.
38. Володіє тихим голосом.
39. Привабливий.
40. Мужній.
41. Теплий, сердечний.
42. Важливий.
43. Відстоює власну позицію.
44. М'який.
45. Вміє дружити.
46. Агресивний.

47. Довірливий.
48. Неефективний.
49. Схильний вести за собою.
50. Інфантильний.
51. Адаптивний.
52. Індивідуаліст.
53. Не люблячий лайки.
54. Несистематичний.
55. Конкурентноспроможний.
56. Люблячий дітей.
57. Тактовний.
58. Амбіційний, честолюбний.
59. Спокійний.
60. Традиційний, підвладний умовностям.

Ключ до тесту

Маскулінність (“так”): 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28, 31, 34, 37, 40, 43, 46, 49, 52, 55, 58.

Фемінінність (“так”): 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59.

Інші пункти – нейтральні.

За кожний збіг відповіді із ключем нараховується 1 бал. Потім визначаються показники фемінінності (F) і маскуліності (M) у відповідності з наступними формулами.

$F =$ (сума балів за фемінінністю): 20;

$M =$ (сума балів за маскуліністю): 20.

Основний індекс IS визначається як:

$$IS = (F - M) \times 2,322.$$

Якщо величина індексу IS укладена в межах від -1 до +1, то роблять висновок про андрогінність. Якщо індекс менше -1 ($IS < -1$), то робиться висновок про маскуліність, а якщо індекс більше +1 ($IS > 1$) – про фемінінність. При цьому, у випадку коли $IS < -2,025$, говорять про яскраво виражену маскуліність, а якщо $IS > +2,025$ – говорять про яскраво виражену фемінінність.

Табл. 2.3 «Результати кореляційного аналізу чоловічої частини вибірки»

| Характеристики персонального іміджу | «Про фе сій ний сти ль» | «Гра мо тн а мо ва » | «К ре ати вн ість » | «Рі шуч ість » | «В ис ок а са мо оці нка» | «Ві дпо віда льні сть» | «В ис ок ий рів ен ь стр ес ос тій ко сті » | «Сф орм ова ніст ь імід жу» |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Шкала «Маскулінність» | | | | | | | | |
| Шкала «Маскулінність» | 0,305 ** | 0,55* | 0,62* | 0,61** | 0,46* | 0,69** | 0,63* | 0,542* |
| Шкала «Фемінність» | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Показники кореляції значущі на рівні $P \leq 0,05^*$, $P \leq 0,01^{**}$; Кореляційний зв'язок відсутній при $P = 0$. | | | | | | | | |

Табл. 2.5. «Результати кореляційний аналізу жіночої частини вибірки»

| Характеристики персонального іміджу | «Д елі кат ніст ь» | «Д об роз ич ли віст ь» | «Тол ерант ність » | «Ви сок ий рів ень емп атій нос ті» | «Слідку вання за власно ю міміко ю, жестам и» | «Сфор мован ий профе сійний стиль одягу» |
|-------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Шкала «Фемінність» | | | | | | |
| Шкала «Фемінність» | 0,42* | 0,66* | 0,673** | 0,69** | 0,57* | 0,425** |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Шкала «Маскулінність» | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Показники кореляції значущі на рівні $P \leq 0,05^*$, $P \leq 0,01^{**}$; Кореляційний зв'язок відсутній при $P = 0$. | | | | | | |

Табл.2.4. «Результати кореляційного аналізу андрогінності чоловічої вибірки»

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Характеристики персонального іміджу | «Де ліка тніс ть» | «До броз ичл ивіс ть» | «Ох айні сть» | «То лера нтні сть» | «Кре ативн е мисл ення » |
| Шкала «Андрогінність» | | | | | |
| Шкала «Андрогінність» | 0,28** | 0,279* | 0,18* | 0,21* | 0,167** |
| Показники кореляції значущі на рівні $P \leq 0,05^*$, $P \leq 0,01^{**}$. | | | | | |

Табл.2.6. «Результати кореляційного аналізу андрогінності жіночої вибірки»

| | | | | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Характеристики персонального іміджу | «Від повід альні сть» | «Ко мун ніка бель ніс ть» | «Вис окий рівен ь само оцінк и» | «Гр амо тна мов а» | «Ви сок ий ріве нь стре сост ійко сті» | «Кр еати вне мис лен ня» |
| Шкала «Андрогінність» | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Шкала «Андрогінність» | 0,24** | 0,277* | 0,12** | 0,17** | 0,231* | 0,169* |
| Показники кореляції значущі на рівні $P \leq 0,05^*$, $P \leq 0,01^{**}$. | | | | | | |

Додаток Е

Методика «Дослідження персонального іміджу психолога методом семантичного диференціалу»

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------------|
| делікатний(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | грубий (-а) |
| відповідальний(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | безвідповідальний (-а) |
| комунікабельний(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | замкнутий(-а) |
| доброзичливий(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | ворожий(-а) |
| охайний(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | неохайний(-а) |
| толерантний(-а) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | нетерпеливий(-а) |
| високий рівень самооцінки | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | низький рівень самооцінки |
| високий рівень емпатійності | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | низький рівень емпатійності |
| слідкую за своєю мімікою та жестами | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | не слідкую за своєю мімікою та жестами |
| високий рівень комунікабельності | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | низький рівень комунікабельності |
| яскравий макіяж (для жінок) | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | відсутність макіяжу |
| мій імідж остаточно сформований | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | мій імідж не сформований |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------|
| сформований професійний стиль одягу | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | вважаю, що стиль одягу не відіграє ролі в моїй професійній діяльності |
| грамотна, правильна мова | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | мова із дефектами |
| креативне мислення | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | стандартне мислення |
| високий рівень стресостійкості | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | низький рівень стресостійкості |