Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет психології
Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: «Емоційний інтелект як чинник формування персонального іміджу майбутнього психолога»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ПСзм-22
Спеціальності 053 «Психологія»
Новоселюк В.В.

Керівник:
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології Гринчук О.І.

Рецензент:
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології Чуйко О.М.

Івано-Франківськ – 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА 7
1.1. Аналіз підходів до вивчення персонального іміджу в зарубіжній та вітчизняній психології 7
1.2. Компоненти персонального іміджу майбутніх психологів 14
1.3. Характеристика поняття «емоційний інтелект». Основні складові емоційного інтелекту 22
1.4. Емоційний інтелект у структурі персонального іміджу майбутнього психолога 28
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1……35
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА 36
2.1. Програма емпіричного дослідження та обґрунтування діагностики основних показників емоційного інтелекту як чинника персонального іміджу майбутнього психолога 36
2.2. Аналіз результатів дослідження персонального іміджу майбутніх психологів 38
2.3. Обумовленість персонального іміджу майбутнього психолога особливостями емоційного інтелекту 49
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2……53
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ В КОНТЕКСТІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ 54
3.1. Психолого-педагогічні рекомендації щодо формування персонального іміджу майбутнього психолога в контексті його емоційного інтелекту 54
3.2. Обгрунтування тренінгової програми розвитку емоційного інтелекту майбутніх психологів……...56
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3……62
ВИСНОВКИ 63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 66
ДОДАТКИ 72

ВСТУП

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку вищої освіти відзначається зростання вимог до системи професійної освіти, рівня та якості підготовки фахівців, особливостей сформованості професійно-значущих характеристик, що значною мірою відноситься і до професійної підготовки майбутніх психологів. В українському суспільстві відзначається підвищена потреба у висококваліфікованих фахівцях-психологах для вирішення найбільш актуальних психологічних проблем, зростання яких відзначається в останні десятиліття (зумовлених політичними та соціально-економічними умовами, що швидко змінюються, а також з війною яка почалася з 2014 року, а повномасштабна з 2022 року).

Очевидно, що високі професійні якості студентів психологів невід'ємні від розвитку особистісно-професійних, у тому числі емоційного інтелекту. Під культурою емоцій спеціаліста-психолога розуміється цілісна особистісна освіта, що відрізняється динамічністю, власною структурою, представленою системою знань психолога про емоції, вмінням надати емоційну підтримку, емоційною відкритістю та емоційною емпатією. Відповідно, емоції є одним із основних видів ставлення психолога не тільки до людей, з якими він взаємодіє, але й до самого себе. Також актуальність дослідження обумовлена тим, що активні комунікації людина-людина, необхідні психологу, визначаються значною мірою рівнем розвитку емоційного інтелекту.

Вивчення у цьому аспекті емоційного інтелекту виступає необхідним етапом визначення ступеня його значення розвитку іміджу майбутніх психологів.

Проблема формування професійного іміджу є однією з найактуальніших проблем сучасної психологічної науки, накопичена досить велика бібліотека технік, призначених для підтримки та створення різноманітних професійних образів. У зв’язку з цим актуальною є проблема формування професійного іміджу майбутнього психолога, що визначається теоретичними та практичними завданнями вдосконалення професійної діяльності спеціаліста нового типу, орієнтованого на

сучасний світ, де самовдосконалення в професії – це постійно потреба особистості. Сучасні фахівці повинні володіти високим ступенем мобільності, самостійності, гнучкості, нестандартного мислення, загальної та професійної культури.

Важливо формувати професійний імідж майбутнього психолога тому, що в ринкових умовах це дає змогу фахівцю стати затребуваним. Психолог який знаходить внутрішню наснагу в творчому спілкуванні, під час навчання та соціокультурної діяльності. Це додає глибини й емоційності його професійній роботі, сприяє розвитку та зміцнює бажання до самовдосконалення, допомагає впоратися зі стресом та комплексами.

Вивчення останніх досліджень і публікацій, в яких розпочато розв'язання поставленої проблеми надає основу для ствердження, що не дивлячись на достатню кількість педагогічних наукових досліджень (І. Щуркова, Н. Кузьміна, Л. Воловича, О. Газмана Л. Соколова,, В. Беніна, В. Сластьоніна) відсутня достатня кількість наукових праць в Україні, що розглядають процес формування професійного іміджу майбутнього психолога. Слід також зазначити статтю «Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді» автори, О. Гринчук та Н. Назарійчук, виділили три базові складові іміджу майбутнього психолога: професійно-значущі якості, зовнішньо-поведінкові характеристики та індивідуальні особливості. Дослідники підкреслюють важливість комунікабельності, стресостійкості, емпатії, спостережливості та інших якостей для формування іміджу. Також слід відзначити працю "Емоційний інтелект як складова психологічної готовності майбутніх офіцерів-психологів" О.Гринчук та В.Жук розглядали емоційний інтелект як ключовий елемент готовності майбутніх офіцерів-психологів до професійної діяльності. Зазначено, що емоційно-вольовий компонент виявився провідним, впливаючи на здатність розуміти та керувати емоційним станом, виявляти емпатію та стресостійкість.

Навіть при активній увазі педагогів, психологів, філософів та науковців до даної проблеми, деякі аспекти залишаються невирішеними. Педагогічні виміри визначення комплексу професійних та особистісних якостей, які сприяють формуванню позитивного іміджу психолога у взаємодії з клієнтами, досі

залишаються поза межами наукових досліджень. Професійний імідж є важливим аспектом культури, забезпечуючи професійну ідентифікацію та самовдосконалення особистості майбутнього психолога.

Об'єкт дослідження – персональний імідж майбутнього психолога.

Предмет дослідження – емоційний інтелект як чинник формування персонального іміджу майбутнього психолога.

Мета дослідження – теоретичне та емпіричне дослідження емоційного інтелекту як чинника формування персонального іміджу майбутнього психолога.

Завдання дослідження:

1. Теоретично обґрунтувати основні підходи до вивчення персонального іміджу в зарубіжній та вітчизняній психології та визначити його ключові компоненти.

2. Проаналізувати характерологічні особливості емоційного інтелекту у структурі персонального іміджу майбутнього психолога.

3. Емпірично дослідити особливості емоційного інтелекту як чинника формування персонального іміджу майбутнього психолога.

4. Розробити програму розвитку емоційного інтелекту майбутніх психологів.

Теоретико-методологічна база дослідження. Особливості емоційного інтелекту досліджували як зарубіжні так і українські вчені, серед зарубіжних вчених виділимо таких як: І. М. Андрєєва, Р. Робертс, Д. Гоулман, Дж. Майєр, В. Петрідес, П. Саловей, К. Г. Гарскова, Д. В. Люсин, Г. Гарднер, Д. Карузо, Р. Барон, Е. Ферхнем, а також українські дослідники такі як: І. В. Опанасюк, Е. Л. Носенко, К. Р. Маннапова, Н. В. Коврига, Є. О. Іванова, Ж. П. Вірна, К. І. Брагіна, О.І. Гринчук, Н.Ю. Назарійчук, В. Жук.

Зарубіжні фахівці, які вивчали різні аспекти іміджу, включають таких вчених як: Б. Швальбе, Дж. Джеймс, Л. Браун, П. Берд, С. Блек, Д. Доті, Ж. Бодуан, Ф. Буарі, С. Катліп, М. Спіллейн та ін. Дослідження методологічних засад створення та поширення іміджу належать вітчизняним вченим: В. Шепелю, О. Панасюку, О. Петрову, В. Бєлобрагіну, Г. Почепцову. Праці Є. Богданова, В. Зазикіна, О. Перелигіної, О. Петрової розглядають психологічні аспекти формування іміджу.

Особливості використання психотехнологій при формуванні індивідуального та колективного іміджу досліджували в роботах М. Шишкін, Д. Гавра, О. Володченко, В. Футін, Н. О. Панасюк, Н. Тітов, Ф. Шаляпін, Н. Ільїна, Г. Почепцов, В. Шепель.

Методи дослідження: для розв'язання поставлених перед нами завдань було використано теоретичні та емпіричні методи: аналіз науково-теоретичної літератури, класифікація, систематизація а також узагальнення отриманої нами інформації; і такі психодіагностичні методики : Методика діагностики рівня емпатійних здібностей Бойко; Діагностика «емоційного інтелекту» (Н.Холл); Тест емоційного інтелекту Майера-Селовея-Карузо; Тест «Ваш імідж» М.Г.Подопригорової; Авторська анкета «Імідж психолога» (Н.Ю.Назарійчук). А також метод математичної статистики, зокрема коефіцієнт кореляції Пірсона.

Наукова новизна дослідження: розширено теоретичне розуміння емоційного інтелекту як чинника формування персонального іміджу майбутнього психолога. Доведено, що розвиток емоційного інтелекту сприяє формуванню таких важливих складових персонального іміджу майбутнього психолога, як професійна компетентність, комунікативні здібності, відповідальність, емпатія, стресостійкість. Розроблено програму соціально-психологічного тренінгу, для розвитку емоційного інтелекту у студентів

Практична значущість дослідження: дане дослідження може бути використане психологами для формування програм соціально-психологічних тренінгів щодо підвищення емоційного інтелекту студентів (майбутніх психологів).

Апробація роботи: головні положення та висновки емпіричного дослідження представлені на науковій звітній студентській конференції Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника за 2022 р. (підсекція кафедри соціальної психології, м. Івано-Франківськ);

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, додатки та список використаної літератури. Загальний обсяг магістерської роботи складає 86 сторінок, із яких 65 - основного тексту, 6 сторінок - списку літератури та 15 сторінок - додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА

1.1 Аналіз підходів до вивчення персонального іміджу в зарубіжній та вітчизняній психології

Поняття «імідж» було введено в сферу науки на початку 1960-х років і широко використовується в різних галузях знання. Поняття «імідж» формується в багатьох наукових класифікаційних галузях, трактується з точки зору їх цілей, завдань і характеристик, а тому є міждисциплінарним за обсягом і змістом. Часто коли використовується цей термін, мають на увазі зовнішню привабливість особи. Так чи інакше слово імідж в сучасному науковому використанні широко поширене і використовується представниками різних наук і галузей.

Слово імідж (англ. image) перекладається як образ, вигляд або зображення в українській мові. Імідж, у широкому розумінні, представляє собою соціальний образ, який формується (цілеспрямовано чи стихійно) в громадській або індивідуальній свідомості через вплив масових комунікацій і психологічного впливу, маючи за мету сформувати конкретне ставлення до об’єкта [18].

Дослідження проблем персонального іміджу мають переважно практичну спрямованість. Особлива значимість проблематики персонального іміджу пов'язані з феноменом «зміни іміджу», що є виразом варіативності його розуміння у процесі пошуку та створення людиною нового «образу».

Проблемі вивчення психологічних особливостей персонального іміджу присвячені праці багатьох як вітчизняних (М. О. Мазоренко Г. А. Василь’єва, Н. В. Барни, Т. Я. Довгої, В. А. Полякова, та ін.), та таких зарубіжних вчених (П. Берда, Л. К. Аверченко, Дж. Ягера, С. Б. Квеско, К. Боулдинга, В. Л. Бозаджиєва, Р. Арнхейма, Є. Б. Перелигіна, Р. Б. Квеско, Д. Бурстіна, та ін.).

Психологи описують імідж як відображення, концепцію, набір значень, стереотип, соціально-психологічне явище та візуальну привабливість об’єкта. За

тлумачним словником Уебстера, імідж – це штучне відтворення або представлення зовнішньої форми конкретного об’єкта, в першу чергу особи. Імідж представляє собою уявлення про людину, товар чи інститут, яке активно формується в суспільній свідомості за допомогою реклами, паблісіті або пропаганди [46]. О.В. Данчева, Ю.М. Швалб розглядають поняття іміджу як акумуляцію концепцій, завдяки яким будь який об’єкт стає відомим і набуває характеристик, які люди використовують для його опису, запам’ятовування та формування власного ставлення до нього. Імідж, за їхньою думкою, є складною системою уявлень, яку суспільство формує через сприйняття та взаємодію з об’єктом [16, с. 270]. В.Б. Шапар у психологічному сучасному тлумачному словнику визначає поняття іміджу як характер стереотипу, що утворився у масовій свідомості, маючи емоційно забарвлений образ особи чи об’єкта.

У своїх дослідженнях Є.Б. Перелигіна зробила висновок, що імідж – це символічний образ суб'єкта, який створювався у результаті суб'єкт-суб'єктної взаємодії [36, с. 223]. А.П. Федоркіна, Р.Ф. Ромашкіна імідж розглядали як соціально-психологічне явище, яке відображає вплив на нього свідомого і несвідомого компонентів психіки різноманітних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, так само створення уявлень про те, як виглядають державні посадовці, яких зараз обирає народ [49, с. 84]. На думку В.М. Шепеля імідж – це зовнішня привабливість особистості, що виражається у вигляді мистецтва самопрезентації [59, с. 407]. Імідж за висновком І.Г. Химич є маніпулятивним, привабливим психічним образом, який легко тлумачиться і впливає на емоційну сферу особи (іноді на її підсвідомість), а також через це на механізми пояснення свідомості та поведінку, на вибір, здійснюваний людиною [55, с. 59]. Антонова Н.В., Дятлова А.А. певною мірою підтримують дане визначення, підтверджуючи, що імідж – це емоційно забарвлений образ когось або чогось який сформований у масовій свідомості, з характером стереотипу [3].

У світовій соціальній психології можна виявити достатню кількість основних підстав для визначення теоретичних підходів до вивчення явища іміджу: теорії індивідуальної соціальної поведінки та соціального впливу, теорії когнітивного

дисонансу, теорії семіотичного підходу та символічної комунікації. До них слід додати розробки таких важливих напрямів, як розгляд особистості, теорій соціального впливу, групових взаємодій, сприйняття, мотивації та волі і інших аспектів аналізу людської поведінки, тобто основних теоретичних положень загальної психології. Незважаючи на численні дослідження явища іміджу, точного визначення цього терміну поки що не знайдено. Поняття іміджу має високий ступінь узагальнення та спільності характеристик сутності явища, що виражається в тлумаченні його через багато різних концепцій. Наприклад, США широко поширені іміджі «американського життя», «середнього американця», «патріота» тощо.

У дослідженнях П. Берд імідж визначається як загальне враження, яке людина справляє на оточуючих. Воно складається з того, як суб'єкт репрезентує людям свої ідеї, як поводиться в суспільстві, що одягає, що говорить, як говорить і що робить. Персональний імідж, так чи інакше, визначає і імідж роботи людини та фірми, загалом стаючи візитною карткою [54].

Ягер Дж. крім соціально-психологічних характеристик включає у своє визначення зовнішні дані особистості: сукупність рис образу людини, її промови, манери поведінки і навіть вміння спілкуватися з людьми.

Англійська дослідниця Елері Семпсон пропонує розглядати імідж як саморекламу. Як і багато інших дослідників, Е. Семпсон відносить імідж до знакових характеристик, де є форма і зміст. Тому необхідно виділити зовнішні ознаки, що зумовлюють змістовні характеристики іміджу. Як зазначає у своїх дослідженнях Е. Семпсон, найбільш характерними є візуальні характеристики іміджу. Мова тіла, поза та одяг говорять заздалегідь про людину, ще до того як вимовляється перше слово [60]. Отже, це домінуючий процес, а не паралельний процес передачі даних.

Аналіз психологічних досліджень показує, що імідж - це набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю, що виявляється в діяльності, пов'язаної, перш за все, з керуванням, політикою.

Серед ключових наукових вивчень, які спрямовані на отримання нової інформації про закономірності створення, керування та функціонування іміджу

людини або організації, товару так само універсального, одиничного та унікального в онтології всіх різновидів іміджу, розповсюдженими є дослідження, які проводили такі вчені як О.Ю. Панасюк, В.Я. Белобрагін, О.О. Петрова, В.М. Футін, В.М. Шепель та ін. Висвітлюючи теоретичні аспекти концепції іміджу в рамках наукових галузей таких як психологія, педагогіка, політологія, соціологія, маркетинг, економіка, менеджмент, вчені висловлюють свій унікальний підхід до розуміння цього поняття. Вони грунтуються на власній методології та знаннях у конкретній галузі науки, до якої відносяться.

Отже, на сьогоднішній день склалося декілька основних поглядів на трактування цього терміну. По-перше, імідж часто асоціюється виключно із зовнішніми рисами образів об’єктів і пов’язується з такими поняттями як «зовнішність» і «мода». По-друге, його розглядають як соціокультурне явище XX століття, особливо в рамках культури модернізму і постмодернізму. По-третє, імідж часто розглядається вченими як політичне явище, при цьому не враховується його роль в соціумі.

Теоретична значимість проблеми персонального іміджу найменше обговорюється в дослідженнях із соціальної психології. Існуючі на даний момент підходи спираються різні теоретичні підстави: від вивчення персонального іміджу як знакової характеристики особистості до розгляду іміджу як можливості саморозвитку суб'єкта. Для поглиблення розуміння сутності складного феномена персонального іміджу необхідне співвіднесення його із загальними психологічними категоріями та іншими поняттями цієї предметної галузі. Найбільш евристичною з цієї точки зору є розгляд персонального іміджу в рамках соціально-психологічного підходу в контексті множинного концепції «Я».

Практика використання поняття «персональний імідж» у соціальній психології свідчить про різноманітність різних інтерпретацій цього феномена. На основі проведеного аналізу теоретичних основ у дослідженнях персонального іміджу як соціально-психологічного феномену позначимо декілька напрямів інтерпретацій даного поняття.

Соціологічний напрямок визначає персональний імідж як знакової характеристики особистості як суб'єктивного образу, який сприймається оточуючими.

Е.В. Кондратьєв та Р.М. Абрамов розглядають формування та зміну іміджу внаслідок трансформації та комбінації наступних компонентів: об'єктивні зовнішні дані особистості, поведінкові особливості, соціальні та професійні характеристики, публічний образ, створений за допомогою засобів масової комунікації, самосприйняття, сприйняття референтними групами [4].

Таким чином, у соціологічному напрямі дослідження персонального іміджу робиться наголос на компонентах іміджу.

Соціально-перцептивний напрямок вивчає персональний імідж у контексті соціального пізнання. У низці соціально-перцептивних концепціях розглядається проблема співвідношення та розмежування понять «образ» та «імідж». Г.М. Андрєєва визначає імідж у вигляді «специфічного образу предмета, що сприймається, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений, чим досягається ілюзорне відображення об'єкта. Між поняттям іміджу та реальним об'єктом недостатня надійність, оскільки імідж згущує фарби образу [2].

Психосеміотичний напрямок досліджує персональний імідж як символічний образ, що оформляється за допомогою знаків. Є.А. Петрова ділить знаки на невербальні та вербальні. До невербальних знаків відносяться, наприклад, фізіогномічні та експресивні знаки, а до вербальних знаків – предметні та оціночні значення [13]. До психосеміотичного напряму у вивченні іміджу можна віднести також дослідження М. Люшера, у яких він аналізує символічні прояви різних ролей як «сигналів особистості» у процесі міжособистісної взаємодії. Автор описує особистісну типологію людей через манери поведінки, що обираються ними, і засоби, які спрямовані на реалізацію домінуючої потреби – прагнення до успіху, престижу, змін і гармонії. Різні типи людей можуть демонструвати в іміджі та деструктивну поведінку з оформленням свого зовнішнього «образу» у вигляді захисної одноманітності, ексклюзивності, консервативності чи різноманітності.

Практичне використання даних досліджень дозволяє людині швидко отримувати додаткову інформацію про партнера за її різнорідними ознаками, символами або сигналів [12]. Таким чином, у психосеміотичному напрямку акцент у дослідженні персонального іміджу ставиться на його знакових характеристиках, значущих для комунікації суб'єктів.

Символічний інтеракціонізм, як напрям у дослідженні іміджу пов'язаний з рольовою поведінкою, та з соціальними очікуваннями.

В огляді дослідження персонального іміджу Є.А. Дагаєва цей напрям називається драматургічним, і в його рамках представлений аналіз робіт І. Гофмана [57]. Зазначимо, що термін «персональний імідж» І. Гофман не використовує, проте при цьому він аналізує різні аспекти даного феномена. Як ключові поняття для аналізу персонального іміджу виступають терміни «подання», «актор», «фасад» і «роль». Цілісна поведінка, яку людина демонструє перед іншими, автор позначає терміном «подання».

У цьому підході люди, будучи «акторами», грають різні «ролі». Частина «ролі», яка виконується для визначення ситуації учасниками «подання», має назву «фасад». «Особистий фасад» служить для ідентифікації «актора». «Соціальний фасад» демонструє громадську поведінку, пов'язані з соціальними очікуваннями. Як зазначає І. Гофман, вибір та конструкція «фасаду» залежать від очікувань конкретного суспільства [27].

Таким чином, у символічному інтеракціонізмі як напрямі у дослідженні персонального іміджу встановлюється акцент на презентації іміджу у процесі міжособистісної взаємодії.

Акмеологічний напрямок досліджує персональний імідж як засіб пізнання та розвитку власної особистості. Евристична цінність цього напряму полягає в тому, що вона включає особистісну соціально-психологічну основу іміджу та розглядає його в аспекті здібностей особи. Так, А.А. Деркач, один із представників акмеологічного спрямування, відзначає розкриття потенційного, актуального у розвитку особистості та націленість на виявлення її прихованих, нереалізованих можливостей, які виступають суб'єктною основою створення та розвитку персонального іміджу.

Таким чином, варіативність іміджу має різні прояви: по-перше, у практиці існує феномен «зміни іміджу» (онтологічний аспект), по-друге, імідж сприймається як різноманіття дослідницьких інтерпретацій іміджу різних напрямах, у яких варіюється значимість тих чи інших компонентів іміджу – поведінкових, знакових, ціннісних та інших, (гносеологічний аспект).

У соціологічному напрямі розуміння персонального іміджу співвідноситься з первинною фазою становлення «Я» адаптацією, оскільки соціальні та професійні компоненти іміджу є характеристиками щодо прийнятої у суспільстві норми. Громадський образ, будучи компонентом персонального іміджу визначення соціологів, створюється з допомогою засобів масової комунікації, які орієнтуються на суспільну свідомість, на прийняті у ньому норми і правила. Наведені компоненти персонального іміджу у межах соціологічного підходу відбивають особливості формування іміджу, як соціальної характеристики.

Психосеміотичний напрямок у дослідженні іміджу можна співвіднести з фазами адаптації та індивідуалізації. У руслі цього напряму імідж представлений символічним чином, оформленим за допомогою знаків, які можуть мати і нормативний, і індивідуальний характер [25].

В акмеологічному напрямі розглядається процес пошуку персонального іміджу, «зміна іміджу», як засіб до пізнання та розвитку власної особистості.

Даний напрямок можна співвіднести з фазою індивідуалізації, оскільки конструювання іміджу описується через розкриття потенційного в людині, виявлення його прихованих, нереалізованих можливостей, відображення його індивідуальних властивостей. Оптимізація іміджу можливе через самовираження та самовдосконалення. Таким чином, особистість у фазі індивідуалізації здатна до індивідуального самовираження через персональний імідж.

У соціально-перцептивному напрямі дослідження іміджу акцентується увагу на сприйнятті образу «Я» суб'єкта та його персонального іміджу у процесі взаємодії, що описує інший ракурс проблеми персонального іміджу та не дає можливості співвіднесення з якоюсь фазою розвитку особистості у групі.

Отже, вивчення варіативності персонального іміджу викликає зростаючий практичний інтерес до даної галузі і виявляє відсутність поглибленого розуміння сутності феномена персонального іміджу, що обумовлює актуальність даного напряму досліджень.

1.2 Компоненти персонального іміджу майбутніх психологів

Аналіз психологічних досліджень показує, що імідж - це набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю, що виявляється в діяльності, пов'язаної, перш за все, з керуванням, політикою.

До проблеми «іміджу психолога» дослідники звертаються, розглядаючи те, яким має бути спеціаліст-психолог. Більшість дослідників вважають, що психолог має бути «пізнаваним» за якимись специфічними ознаками, тому що це професія творча (а «творці» полюбляють виражатися, це їм допомагає у роботі). Сам образ психолога (тобто його «імідж») допомагає вирішити питання клієнта, сприяє встановленню великої довіри, що дозволяє клієнтові не витрачати час на визначення чи перед ним «справжній» психолог чи ні.

Розглядаючи ознаки, що визначають імідж «справжнього» психолога, дослідники відзначають, що багато залежить від того, що це за психолог (Н.С. Пряжніков та ін) [33]:

– якщо йому лише важливо «заробити гроші», потрібно «подобатися» своїм клієнтам (так роблять багато «цілителів» та «психотерапевтів»), потрібно знати як виглядати «екстравагантно»;

– якщо психолог працює в організації, де прийнято певні правила поведінки та носіння одягу, то доведеться «відповідати» цим правилам;

– якщо психолог служить ідеї, то зазвичай він тримається скромніше;

– якщо психолог сам у собі не розібрався, він зазвичай пробує різні варіанти поведінки (може, сам одяг і пробна поведінка щось підкажуть йому для знаходження свого «образу професіонала»).

Під час аналізу персонального іміджу психолога, виникає одна з основних проблем це способи та процеси його формування.

Декілька авторів, як-от В.А. Пизін, І. Нефьодова, Є. Гуревич та інші [56; 20] залежно від того, у якому середовищі людина перебуває найбільше часу, створюється конкретний імідж, що підкреслює її приналежність до соціального кола. Це дозволяє обговорювати «професійний імідж», що формується під впливом професійної діяльності, соціальних ролей і виступає джерелом інформації про матеріальне становище, а також соціальний статус, потреби та інтереси суб'єкта.

Надається правомірним виділення двох підходів у цілеспрямованому процесі створення іміджу: маніпуляційного (суб'єкт-об'єктного) та частково маніпуляційного (суб'єкт-суб'єктного).

Відмінність між цими двома стратегіями полягає у меті, яку вони ставлять перед собою та механізм створення іміджу [11].

Перша стратегія, де частка маніпуляцій дуже висока, передбачає формування іміджу-міфу чи фантома, як правило, відірваного від власника. Тут йдеться, перш за все, про політичні, виборчі PR-технології [34].

Друга стратегія передбачає значно нижчий рівень маніпуляцій, оскільки спрямована на тісне сприйняття під час щоденного спілкування між людьми, а не в контексті взаємодії людини з аудиторією. Цей метод акцентує увагу, перш за все, на реальну зміну (покращення) сукупності поведінкових та особистісних характеристик конкретної людини. Людина прагне змінитися зовні та внутрішньо, щоб зробити більш комфортною своє повсякденне спілкування [10].

Пряжніков Н.С. [39, с. 480] зазначає, що імідж психолога може формуватися різними способами:

1. Може допомогти прагнення до зовнішньої подібності з «справжнім» спеціалістом (яким бачать його колеги-психологи а також багато клієнтів).

2. Успішна допомога клієнтам також сприяє підвищенню авторитету психолога, у якого згодом може з'явитися «Ім'я», про такого психолога «дізнаються» і хочуть працювати саме з ним.

3. Про якихось психологів може створюватися «суспільна думка», така собі «харизма», про те самі вони не мають нічого особливого. Відомо, що в окремих

організаціях або середовищах потенційних клієнтів з'являється бажання, щоб у них працювало більша кількість «видатних» фахівців.

Основна проблема побудови іміджу полягає в тому, що сам психолог намагається відповідати певним професійним стереотипам (для здобуття довіри клієнтів, та для задоволення вимог керівництва, а також щоб бути на рівні з колегами-психологами), а з іншого боку, психолог – це професія, яка передбачає творчість у думках, та у поведінці.

Отже, спосіб створення іміджу націлений на створення реального образу практикуючого психолога, так щоб цей образ впливав на реципієнта (клієнта) у заданому напрямі та брав участь у створенні комунікації.

Дослідниками вже розглянуто низку компонентів іміджу психолога. Охарактеризуємо ці компоненти детальніше. Зазначимо при цьому, що природні (психофізичні особливості, темперамент, вік, стать, а також фізичні особливості) компоненти іміджу психолога не розглядаються на практиці. Характеристиці особистісних та професійних компонентів іміджу дослідники надають велике значення.

Як зазначають Н.С. Пряжніков, Є.Ю. Пряжнікова та ін [39], ідея «моделі фахівця» стосовно такої складної професії як психолог викликає іноді сумнів. Дослідники стверджують, що неможливо врахувати всі аспекти професійної діяльності в рамках однієї моделі, включаючи необхідність імпровізації у роботі, а також неможливо визначити універсальний, стандартний «профіль якостей особистості та професійних навичок фахівця», вимогам якого відповідали б майбутні психологи.

Такий профіль повинен містити якості типу «доброта», «вміння спілкуватися», «любов до людей», «порядність» тощо. Відомо, що деякі психологи, психотерапевти мали неживий і навіть скандальний характер (наприклад, З. Фрейд) і були далекі від зразка «зовнішньої благодійності та пристойності», були лише прикладом наукової сумлінності та внутрішньої порядності [42].

В.В. Бойко вважає, що імідж спеціаліста у діловому спілкуванні виконує декілька функцій. Викликати почуття довіри у клієнта – головне завдання. Моральні,

комунікативні та професійні якості фахівця не мають викликати жодного сумніву [35]. З міркою «викликати довіру або ні» люди відносяться і до психологів. Коли психолог викликає почуття довіри, його імідж відзначається тим, що він виконує додаткові функції, створюючи умови для результативної спільної діяльності з клієнтом.

Створювати взаємну довіру психолога і клієнта означає створювати терапевтичний клімат, що сприяє обговоренню значних проблем клієнта. Це обов'язок психолога. Як відзначають дослідники А. Адлер, Berenson, Carkhuff, Cristiani, George, К. Роджерс, К. Юнг, Р. Кочюнас та ін, успішність створення терапевтичного клімату обумовлена особистісними якостями консультанта та його ставленням до консультування.

Для встановлення взаємної довіри, як тепер загальновизнано, К. Роджерс вперше виділив особливо потрібні якості для психологів: відвертість у консультативній взаємодії (конгруентність), здатність відчувати емпатію та беззаперечна повага до інших людей.

Розглядають «модель особистості ефективного психолога» та вітчизняні дослідники – Н.М. Обозов, Р. Кочюнас та інших. Найбільш важливими в рамках західної парадигми практичної психології, дослідниками було виділено ряд характеристик:

1. Автентичність. Людина хоче бути і є сама собою на противагу витрачанню енергії на відтворення ролей та створення зовнішнього образу, замість вирішення реальних проблем.

2. Сильна ідентичність – змінна та складна структура, яка розвивається та формується впродовж усього життя особи. Однією з частин цієї структури є самовизначення – конкретне рішення стосовно себе, свого життя та власних цінностей. Зміцнення особистісної ідентичності важливе для психолога, щоб мати власну внутрішню позицію у професійній діяльності, та уникати відображення надій оточуючих людей.

3. Толерантність до невизначеності. Це досягається шляхом впевненості у власному розумі та адекватності почуттів, готовності приймати ризики та

переконаності у правильності прийнятих рішень. Ці якості формуються в ході професійного а також особистого досвіду.

4. Прийняття власної відповідальності.

5. Прагнення до глибини міжособистісних відносин та інші.

При побудові «моделі особистості спеціаліста-психолога» дослідники іноді йдуть «від неприємного», намагаючись виділити явні протипоказання до роботи психолога (А.Н. Єлізаров, Р. Кочюнас, Н.С. Пряжніков та ін.). Такими протипоказаннями для психолога можуть бути [24]: ненависть до людей, психічне захворювання, невміння спілкуватись, нездатність вибудовувати з людьми відносини на взаємоповажній основі, пасивна установка та ін.

Автори вказують, що ключовим результатом професійної діяльності психолога є розвиток особистісних якостей самого фахівця, цей розвиток зумовлений насамперед розвитком ціннісної та смислової сфери його особистості. Виділяючи основні рівні професіоналізму А.К. Маркова, найвищим рівнем вказує «рівень супер професіоналізму», головним етапом якого є «етап творчого самопроектування себе як особистості професіонала»[26, с. 308].

Професійний компонент іміджу психолога включає ті якості, які напряму пов'язані з професійною діяльністю психолога та досвідом: професійну компетентність, знання, уміння, навички, індивідуальний стиль професійної діяльності

При розгляді основних вимог до фахівця в галузі психології важливо враховувати необхідність розвитку у досвідчених професіоналів власного стилю праці, який складно підкорити загальноприйнятим стандартам та профілям.

Загальна логіка створення іміджу професійної діяльності майбутнього психолога визначає такі складові особистісного іміджу:

1. На початку психолог використовує свої вже існуючі здібності та вміння, поетапно використовуючи їх для вирішення своїх професійних завдань.

2. Далі, на базі наявних якостей та навичок, часто виникають нові, раніше відсутні риси.

3. Нарешті, покроково складається взаємопов'язана система, включаючи адаптовані та новостворені ключові професійно-важливі якості.

В.С. Мерлін використовував термін «симптомокомплекс» для опису такої системи якостей [45].

Отже, виділяють такі головні етапи розвитку індивідуального стилю професійної діяльності психолога.

На початковому етапі акцент робиться на засвоєнні професійної діяльності шляхом використання вже встановлених схем та процедур. Вже на другому етапі більш досвідчений фахівець (який вже здобув навички виконання окремих завдань і освоїв певні аспекти професійної діяльності) може дозволити собі відхилитися від нормативно-схвалюваних стандартів роботи.

Отже, деякі погляди на імідж психолога-практика вивчаються в контексті проблеми створення якісного психологічного контакту між психологом та клієнтом.

Щодо поведінкового компонента іміджу психолога дослідниками (теоретиками та практиками) підкреслюється значущість терапевтичного клімату та вербальних і невербальних навичок психолога для підтримки спілкування (Р. Кочюнас та ін.) [7]. Терапевтичний клімат охоплює облаштування місця проведення консультації, позицію консультанта разом з клієнтом у просторі, включаючи дистанцію та манеру сидіння, структурування відведеного часу для консультації; також важливі емоційні складові терапевтичного клімату: формування взаємної довіри, здатність консультанта до емпатії, щирість, його та абсолютної поваги до клієнта (ці позиції ми вже розглядали вище).

Дослідники звертають увагу на компоненти іміджу психолога, що включають символічні характеристики – облаштування місця проведення психологічних консультацій, візуальний вигляд, аудіальний та кінестетичний компоненти іміджу.

Інформація про довкілля психолога (кабінет тощо) є непрямою іміджформуючою інформацією. Як зазначають дослідники, до місця проведення психологічної роботи пред'являються певні вимоги [22; 37]: спокійна обстановка, звуконепроникний кабінет, розмір кабінету (він повинен бути не дуже великим), колір стін (спокійні тони), обстановка (має бути затишно обставлена і не дуже

химерна), освітлення (світло не повинно падати на клієнта), меблі (стіл, зручні стільці тощо);

Певні вимоги пред'являються і до посередника (наприклад, реєстратора), що виконує допоміжні функції (вміння тепло та дружньо спілкуватися, бути гостинним тощо). Розглядають дослідники також поведінку психолога під час роботи з клієнтом (поведінковий компонент іміджу) [10]. Як визначено, одним із основних аспектів взаємодії психолога з клієнтом є «структурування простору». Психологу необхідно з клієнтом дотримуватися деяких правил етикету безпосередньо під час знайомства: встати та зустріти клієнта, назвати своє ім’я, попросити клієнта представитись, надати клієнту можливість вибору місця де він хоче сидіти, потім розташуватися самому, від початку знайомства бути ввічливим, гостинним, поводитися природно, без зайвої напруги.

Особливу увагу дослідники приділяють професійним умінням та навичкам психолога (як невербальним, так і вербальним).

Визначено певні вимоги до невербальної поведінки психолога в процесі спілкування з клієнтом. Gazda розподілив невербальні реакції на чотири основні модальності: невербальна поведінка та структурування часу; невербальне спілкування з використанням тіла (очі, поза, вираз обличчя, руки та жести, маніпулювання тілом, дотик; символи, що замінюють слова – помахування рукою тощо); невербальне спілкування за допомогою голосу (тон голосу, темп мовлення, гучність голосу, вимова тощо); невербальне спілкування та структурування оточення (дистанція, предмети обстановки та обладнання кімнати, одяг, позиція у просторі тощо). Дослідники зазначають, що психолог повинен контролювати свою невербальну поведінку, щоб перетворити її на інструмент професійної діяльності.

Також висуваються деякі очікування щодо вербальної поведінки психолога з клієнтом. Основа вербальної поведінки психолога складає способи його реагування під час надання психологічної допомоги, які можна визначити як основні техніки. Одна з основних базових навичок психолога – це вміння слухати клієнта К. Роджерс та ін [38].

Оцінка результатів роботи зі створення чи перетворення іміджу майбутніх психологів є ще однією важливою проблемою.

У реальному аналізі іміджів у сфері практичної іміджелогії використовуються різновиди критеріїв:

– самовідчуття клієнта. Вдалим вважається той імідж психолога, якому вдається викликати у клієнта очікуваний спектр відчуттів – психологічний комфорт, довіру тощо;

– поява запланованих оцінок з боку оточуючих (оцінка психолога як фахівця, здатного надати ефективно психологічну допомогу);

– практичний успіх психолога у проведенні запланованої взаємодії, який визначається особистою впевненістю в досягненні цілей за допомогою іміджу (наприклад встановлення довіри у клієнта, для досягнення достатнього рівня відкритості клієнта) [15].

Імідж психолога – це складний багатофакторний феномен. При формуванні якого повинні братися до уваги такі фактори: спадкова структура, освіта, професія, соціальний стан і статус, загальна культура особистості, характер, стиль поведінки.

Після проведення аналізу та систематизації особливостей іміджу психолога виділимо підсумкове бачення з усіх проаналізованих підходів компонентів іміджу психолога.

Отже, зазначимо, що імідж психолога включає такі наступні компоненти:

- індивідуальні особливості, тобто характер, темперамент;

- професійно значущі властивості особистості;

- комунікативні здібності, тісно пов'язані зі сприйняттям індивідуальних характеристик клієнта, мовної культури тощо;

- діяльні особливості;

- зовнішньо поведінкові особливості.

Особистість самого психолога є значною особливістю та основною складовою у процесі майбутнього консультування клієнта психологом. Навички консультування народжуються у людині у процесі навчання, надалі розвиваються у практиці своєї професійної діяльності. У результаті, наскільки ефективна чи неефективна робота

того чи іншого психолога-консультанта визначається його особистісними особливостями, властивостями, навичками та знаннями, тобто вище перерахованими компонентами які складають основу його іміджу. Звичайно ж, підготовка, сама діяльність, знання та компетентність є дуже важливими факторами даної діяльності, проте велике місце віддається самій особистості психолога.

1.3 Характеристика поняття «емоційний інтелект». Основні складові емоційного інтелекту

У нашому суспільстві виникає гостра проблема компетентності у вираженні а також розумінні емоцій, оскільки це своєрідне явище обумовлене популярністю культу раціонального підходу до життя, що не завжди враховує психофізіологічні та соціальні особливості і потреби людини.

Відповідно до визначення цього терміну в психологічному словнику емоції (від лат. emovere – збуджувати, хвилювати) представляють собою особливий вид психічних процесів або станів людини, які проявляються у переживанні якихось значущих ситуацій (страх, задоволення, радість), подій та явищ протягом усього життя [9; 40]. Емоції є основними регуляторами психічного життя та з’являються під час майже будь-якої людської активності.

В умовах сучасності емоції визначаються як особливий тип знань, вони можуть сприяти успішній адаптації людини до умов оточуючого середовища та мають співвідношення з категорією інтелекту. Інтелект разом з емоціями можуть об'єднатися у практичній спрямованості, ця інтеграція є важливою для гармонійного розвитку людини [48].

Термін «емоційний інтелект» виник наприкінці XX ст. у зарубіжній психології. На початку «емоційний інтелект» розуміли як здатність обробляти інформацію, яка міститься в емоціях, розпізнавати значення емоцій, їх взаємозв'язок, а також використовувати емоційну інформацію для мислення а також для прийняття рішень.

Відзначимо, що співставлення понять «інтелекту» та «емоцій» викликало у науковій спільноті багато дискусій та суперечок. Згідно з думкою деяких авторів,

термін «інтелект» в цьому контексті є не зовсім точним виразом і може вводити в оману, і пропонують замінити його терміном «компетентність», також вони вказують, що інтелект людини визначається як здатність, і немає «унікальних здібностей, пов’язаних з емоціями» [19; 23].

Детальніше розглянемо еволюцію поглядів науковців щодо сутності терміну «емоційний інтелект». На початку ХХ ст. концепція інтелекту стрімко розвивалася та була виняткова когнітивною – з'явилися тести IQ, які здебільшого вимірюють, логічний та вербальний інтелект. Емоції вивчалися ізольовано від інтелекту. Дослідники того часу намагалися розібратися, що виникає першим: емоційні реакції чи їхні фізіологічні аспекти. Але у той час вже були спроби знайти взаємозв'язок між афективними та когнітивними процесами особистості. Г. Майєр виокремлює емоційне мислення, яке об’єднує логічні процеси мислення (використання категоріального апарату, витлумачення та ін), але зосереджене на практичній меті, де пізнання є побічним процесом [31].

У 1920 році Е.Л. Торндайк, досліджував дане питання, і виділив особливий вид інтелекту, який відрізняється здатністю до далекоглядних дій у міжособистісних відносинах. Він назвав його «соціальним інтелектом» і визначив здатність розсудливо діяти по відношенню до людей, а також розуміти їх. Е.Л. Торндайк розглядав соціальний інтелект як частину загального інтелекту, спрямовану на успішну взаємодію з іншими людьми. Торндайк як прихильник біхевіоризму, головною функцією соціального інтелекту вважав прогнозування поведінки, а в аналізі цього явища він акцентував увагу на розумінні та керуванні цією поведінкою [43].

Такі зарубіжні науковці як Е Долл, Г. Олпорт, Ч. Хант, М. Саллівен, Дж. Гілфорд, С. Штейн та ін. також цікавилися дослідженням соціального інтелекту.

Вагомий внесок в аналіз даної проблеми зробив Л. Терстоун. Він обґрунтував ідею різноманітності сторін інтелекту, яка потім затвердилася в науці. Автор (1938) виділив сім «основних розумових потенцій» (схильність до рахунку, гнучкість та сприймання словесної інформації, швидкість сприйняття, просторова орієнтація та асоціативна пам'ять), але жоден з них не враховує афективний компонент інтелекту.

Дещо пізніше в 1940 році Д. Векслер обґрунтував у своїй статті «Неінтелектуальні фактори у загальному інтелекті» необхідність врахування не тільки інтелектуальних але й неінтелектуальних аспектів мислення при оцінці інтелекту. Під «неінтелектуальними елементами» автор розглядав загальну ефективність психіки, також афективно-регулятивні складові, які дозволяють тривалий час бути уважним. У своїй праці науковець визначає емоційний та соціальний інтелект – тобто «когнітивні» а також «афективні» здібності людини - які мають велике значення при оцінці рівня IQ. Проте ці фактори не потрапили в тести автора, тому що були непопулярні в той час [61].

Д. Векслер також сформулював класичне уявлення про інтелект як глобальну здатність людини до цілеспрямованої дії, раціонального мислення та ефективної комунікації з оточенням. Отже, дане визначення охопило не лише раціональні аспекти, але і соціальні та комунікативні навички. На жаль, ця група факторів не отримала достатньої уваги, на відміну від раціональної складової, що вплинуло на формування уявлень про інтелект як конструкт, відповідальний за розв’язання математичних та логічних завдань [30].

В 1948 році американський вчений Р.В. Ліпер виявив влив емоцій на діяльність, і подав ідею «емоційної думки», яка цілком повністю бере участь у процесі розумових здібностей. Таким чином, за допомогою логічного аналізу емоції поступово почали розглядатися науковцями у психотерапії. А вже А. Елліс в 1955 році почав опрацьовувати раціонально-емотивну терапію. Цей напрямок грунтується на концепції А. Адлера, який стверджував, що переконання, ідеали та принципи особистості значно впливають на її емоційний стан [51].

Час дослідження взаємовпливу мислення та емоцій один на одного припадає на 70-ті та 80-ті роки XX століття.

У цей період у клінічній практиці дослідники активно звертають увагу на проблеми вираження емоцій. У 1973 році Пітер Сіфнеос впровадив термін «алекситимія», який є протилежним поняттю емоційного інтелекту і визначив це як ускладнення у визначенні та описі почуттів [5].

Далі емоції починають досліджувати представники когнітивної психології. В межах цього підходу емоції розглядаються як продукт розумової діяльності, як невід'ємна частина свідомості, та як фундаментальний компонент головних структур свідомості [53]. Отже, вивчається можливість автоматизованого розпізнавання емоцій у контексті досліджень штучного інтелекту. Також соціальний інтелект залишається предметом уваги науковців. Емпатія, соціальна тривожність, емоційна чутливість та інші якості, які щільно взаємопов'язані з афектами поступово виділяються в структурі соціального інтелекту.

В 1983 році, у власній моделі інтелекту Г. Гарднер надає особливе значення «міжособистісному інтелекту», визначаючи його як уміння прогнозувати поведінку інших осіб, базуючись на спостереженнях їхніх почуттів. Це виділення соціального інтелекту від загальних академічних здібностей вказує на його роль у здатності розуміти та керувати взаємодією з іншими [17].

В 1985 році в ході вивчення цього явища дослідник Р. Бар-Он встановлює визначення «коефіцієнта емоційності» EQ (emotional quontient) та створює анкету (EQ-i) для його вимірювання. Завдяки цій анкеті можна проаналізувати некогнітивні здібності, уміння та компетенції, які впливають на здатність особи впоратися з викликами та тиском навколишнього середовища. Модель Бар-Она комбінує когнітивні навички (вирішення завдань) та особистісні риси (оптимізм). В.Л. Пейн в 1986 році вперше використовує термін «емоційний інтелект» у своїй дисертації [1].

На початку 90-х років вже було накопичено значну кількість даних, які підтверджують наявність емоційного інтелекту. Для виокремлення цього поняття було необхідно поєднати наявну інформацію, та провести емпіричне підтвердження концепції. У цей період вийшла перша робота Дж. Мейєра та П. Селовея , в якій автори сформулювали визначення терміну «емоційний інтелект» і запропонували тест для його оцінки [25]. Дана стаття є першою публікацією, яка приурочена емоційному інтелекту. Автори охарактеризували емоційний інтелект як вид соціального інтелекту, що включає в себе вміння розпізнавати власні а також чужі емоції та почуття, виділяти їх а також використовувати дану інформацію для

орієнтованих дій та мислення. Потім після значних досліджень емоційний інтелект відокремили від інших різновидів інтелекту.

Книга «Емоційний інтелект», яку написав Д. Гоулман у 1995 році, дала поштовх до вивчення емоційного інтелекту, дослідження цього явища стало надзвичайно популярним серед науковців. У своїй роботі дослідник дає таке визначення цього явища: «емоційний інтелект – це здатність усвідомлювати емоції у себе і оточуючих людей, щоб мотивувати себе та інших, а також управляти емоціями у взаємодії і наодинці із собою» [44]. На думку Д. Гоулмана, якщо розвинути емоційний інтелект можна підвищити успішність у різноманітних аспектах життя

З кінця 90-х років і до сьогодення відзначається зростання інтересу до дослідження емоційного інтелекту, з'являється велика кількість різних методик для його вимірювання, розробляється багато програм для його розвитку.

Беручи до уваги погляди усіх науковців на феномен емоційного інтелекту, можна виокремити декілька періодів його формування [40]:

- 1900 – 1969 р. – емоції вивчалися окремо від інтелекту, проте деякі вчені припускали що між ними є зв’язок, а також поняття «соціального інтелекту» було введено на цьому етапі;
- 1970 – 1989 р. – емоції активно вивчалися у когнітивній психології, в центрі уваги науковців залишається соціальний інтелект;
- 1990 – 1993 р. – перша наукова робота, яка досліджує емоційний інтелект, визначає це явище, та описує методику оцінки ЕІ;
- 1994 – 1997 р. – інтенсивне вивчення емоційного інтелекту, широка популяризація, та виявлення практичних застосувань в психології лідерства а також в інших галузях;
- з 1998 року до сьогодення – «відбувається вивчення емоційного інтелекту».

Також розглянемо історію розуміння терміну «емоційний інтелект» у вітчизняних наукових працях. Ідея єдності когнітивних та афективних процесів стала основою для вітчизняних концепцій емоційного інтелекту. Л.С. Виготський висунув це положення, критикуючи традиційний підхід психології того часу, де інтелект та афективні компоненти свідомості розглядалися відокремлено. Він стверджував, що при такому підході «мислення відривається від усієї повноти життя» [10].

О.М. Леонтьєв також не ігнорував положення про взаємозв'язок когнітивних та емоційних процесів. Так, автор підкреслював необхідність системного вивчення особистості, та вказував на невірність розгляду чуттєвої діяльності та мислення окремо. Ключовою властивістю емоцій є їхня здатність до комунікації та узагальнення [32].

В 70-х роках теоретичні основи, закладені класиками, отримали доповнення від експериментальних робіт, що досліджували вплив емоцій на діяльність мислення. О. К. Тихомиров у 1982 році видав публікацію «Психологія мислення». За результатами експериментальних досліджень, він зробив висновок, що всі форми емоцій (почуття, афекти, емоції) взаємодіють з процесами мислення, здійснюючи регулюючі а також евристичні функції. Необхідною частиною внутрішніх умов мислення є емоційні оцінки, а активація через емоції має велике значення для результативності інтелектуальної діяльності.

Дослідження впливу емоцій на розумовий процес тривали ще і на початку 80-х років, однак у зв’язку з ситуацією в межах країни наприкінці цього десятиліття відбулося зниження активності досліджень. Цей період тривав впродовж п'яти років, а в середині 90-х знову з'явилися публікації присвячені дослідженню цієї теми. Дослідженню цієї теми були присвячені роботи таких вчених як : Г. Г. Гарскова, А. А. Бодальов, А. В. Брушлинський, О.П. Саннікова та ін.

В роботах О.П. Саннікової було виявлено, що такі базові емоції як: радість, сум, страх і гнів відзначаються різним впливом на ефективність роботи [44, с. 334]. А.В. Брушлинский висловлював думку, що когнітивні та афективні процеси взаємодіють між собою, і емоційні реакції можуть одночасно стимулювати та гальмувати мислення. А. А. Бодальов розглядав унікальну соціальну обдарованість, що охоплює таланти у різних сферах, включаючи розумову, комунікативну та афективну [52].

У 1996 році В.Д. Шадриков вперше ввів термін «духовні здібності», розглядаючи їх як здатність до пізнання, відчуття та усвідомлення себе, а також здатність встановлювати взаємозв’язки з іншими людьми та оточуючим світом. У подальших дослідженнях автор розширює концепцію духовних здібностей,

включаючи міжособистісний аспект, зокрема розуміння оточуючих через емпатію. Загалом, духовні здібності, хоча мають схожі риси з емоційним інтелектом, охоплюють ширший спектр, віддзеркалюючи особистість, систему цінностей і світогляд людини.

І.М. Андрєєва враховуючи теорію здібностей Д.В. Шадрікова розробляє свою синтетичну концепцію емоційного інтелекту, в якій визначає його як багаторівневу структуру, що включає інтелект:

- індивіда (емоційний інтелект відображений як можливість);
- суб'єкта діяльності (обізнаність в емоційній сфері);
- особистості (можливість виявляти креативність на емоційному рівні);

Дослідниця погоджуючись з численними попередніми вченими, вказує на те, що емоційний інтелект охоплює елементи внутрішньо-особистісного та міжособистісного спрямування. І.М. Андрєєва визначає об’єкт дослідження як комплекс знань, когнітивних здібностей та умінь у сфері емоційної обробки інформації [2].

Отже, концепція емоційного інтелекту, яка виникла в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, активно досліджується та залишається актуальною. На сьогоднішній день не зважаючи на численні теорії та емпіричні дослідження в даній галузі, цей психологічний термін залишається предметом досліджень, який не повністю розкритий.

1.4 Емоційний інтелект у структурі персонального іміджу майбутнього психолога

Нині на ринку праці висуваються високі вимоги до майбутніх психологів. Від компетенції та досвіду роботи до творчого мислення, емпатії, уміння швидко реагувати на ситуацію, а також стресостійкість. У зв'язку з цим стає актуальним формування іміджу майбутнього психолога на основі розвитку емоційного інтелекту.

Найбільш явно емоційний інтелект проявляється у мистецтві спілкування, тактовності, доброзичливості, швидкості оцінювання ситуації [47].

Сучасний світ вимагає від працівників перерахованих вище якостей, інакше кажучи, потрібні працівники з добре розвиненим емоційним інтелектом. Особливо важливі вимоги щодо емоційного інтелекту стосуються психологів.

Професійна особистість психолога включає соціально і професійно значущі характеристики.

У цьому доцільно виділити три групи особистісних якостей психолога.

До першої групи відносяться психологічні характеристики, що є основними у діяльності психолога: вимоги, що пред'являються до процесів психіки – сприйняття, емоційності, емпатії тощо.

Друга група включає рефлексію, самоконтроль, стресостійкість, самонавіювання, вміння перемикати і керувати своїми емоціями.

Третя – комунікабельність, емпатичність, візуальна привабливість особистості, вміння слухати, та ін [2].

Це дозволяє стверджувати важливість розвитку емоційного інтелекту на формування професійної особистості та персонального іміджу майбутнього психолога.

На початковому етапі професійної підготовки майбутніх психологів, студентів першого курсу, починається формування професійної особистості психологів шляхом розвитку емоційного інтелекту. Необхідність формування емоційного інтелекту пояснюється лише тим, що майбутні працівники – це минулі підлітки. Різка перебудова світу більш «швидкісний» режим, суспільно-політичне і соціально-економічне життя прямо впливає на особливості емоційного стану людини, а переважно на підлітковий і юнацький вік. З них починається стадія вибору та формування життєвого шляху, зокрема вибір професії, що робить величезний вплив на емоційний стан в підлітковому віці [6].

Емоції у роботі психолога допомагають встановити контакт із клієнтом, увійти у сферу довіри. У роботі корисні як позитивні, так і негативні прояви емоцій.

До негативних факторів можна віднести, те що після закінчення сеансу складно переключиться на іншу роботу, або на щось нейтральне, взаємний контакт із

клієнтом в емоційному спектрі швидше викликає професійне вигоряння, можливо проектування негативних емоцій на особисте життя.

До позитивних факторів можна віднести швидку суб'єктивну оцінку ситуації, допомога емоцій на основі проблеми клієнта опрацювати свої власні психологічні проблеми, які є у кожного.

До негативних: емоції, які особливо зайві заважають психологу об'єктивно подивитися на клієнта та його ситуацію; коли психолог виявляє емоції, багатьом він перестає бути сильним. Руйнується ідеал, до якого клієнти його прирівнюють; якщо психолог сильно всім співчуватиме, якщо він занадто близько сприйматиме проблеми клієнта, то настане емоційне вигоряння.

Студенти-психологи відзначають що негативно та позитивно впливає на психолога емоції. До позитивних емоцій слід віднесли впевненість у результаті, зацікавленість ситуації клієнта, любов до професійної діяльності. У категорію емоцій, що негативно впливають, визначають страх, надмірне співчуття, беземоційність до клієнта та ін.

Престиж у сфері психології високий, тому виникає завдання представити себе як фахівця, що відрізняється від інших психологів. Формування особистості майбутнього психолога, його професійний розвиток та успішність у фаховій сфері залежать від особистої активності та різних суспільних та культурних впливів.

Успішність формування професійного іміджу студентів навчальних закладів залежить від їхньої компетентності у використанні стратегій, пов’язаних з новаторськими педагогічними методиками. Також важливо забезпечити створення необхідного середовища у вищому навчальному закладі, спрямованого на розвиток мотивації та інтересу студентів до вдосконалення свого професійного рівня, стресостійкості, контролю над емоціями, розкриття змісту та значущості формування іміджу. Висвітлюємо етапи створення професійного іміджу (див табл. 1)

Таблиця 1.1 Етапи формування персонального іміджу майбутнього психолога

Етап	Характеристика
1 етап	Сприйняття формування образу, який стане основою для побудови цілісного професійного іміджу, має велике значення. Реальний образ психолога, що слугує прикладом для наслідування студентами-психологами, має важливе значення. У випадку відсутності такого образу у реальному житті вони формують його, використовуючи ідеальні уявлення та інформацію отриману із засобів інформації чи літературних джерел.
2 етап	Розгляд інформації та візуальна адаптація сприйнятого образу відповідно до ідеального відображення та індивідуальних особистостей того, хто сприймає; порівняння реальних та бажаних характеристик, прийняття рішень щодо можливості та доцільності їх використання, впровадження корекцій згідно з власним темпераментом, особливостями фізичного та інтелектуального розвитку, фінансовими можливостями тощо.
3 етап	Впровадження (використання, моделювання) конкретних складових бажаного фахового образу: форми спілкування, методів володіння жестами, стилю одягу, аксесуарів тощо.
4 етап	Вживання в образ, що ефективно складається під час професійної підготовки та діяльності, коли студенти шляхом організації навчальної діяльності, вдаються до рольового використання професійного іміджу психолога (психологічна практика та інше).
5 етап	Індивідуалізація та освоєння обраного (потрібного) образу. Тривалий у часі та відображає внутрішні трансформації, що відбуваються в інтелектуальному, етичному та професійному зростанні особистості

Створення професійного іміджу включає 5 етапів:

- усвідомлення образу;

- оцінка інформації та її уявна корекція;

- застосування виразного уявлення через порівняння;

- втілення окремих аспектів бажаного іміджу та з подальшим втіленням в образ;

- індивідуалізація та привласнення вибраного чи бажаного іміджу [21].

Створення професійного іміджу психологів відбувається відповідно до елементів готовності до власного професійного самовдосконалення, які включають в себе: операційний, когнітивний та мотиваційний. Для початку студенти повинні розвинути та сформувати бажання до іміджетворчої діяльності.

Можна дійти невтішного висновку, що з наявного розмаїття підходів до осмислення проблеми формування іміджу майбутнього психолога з урахуванням розвитку емоційного інтелекту наголошується необхідність на використанні емоцій у роботі психолога на такому рівні, щоб уникнути емоційного вигорання, але у своїй роботі не відштовхнути клієнта.

У цьому звернемо увагу до роботи М.В. Мусійчук «Розвиток емоційного інтелекту під час підготовки психологів з прикладу курсу «Методологічні основи психології» автор зазначає: «…професійна діяльність психолога пов'язана з великими емоційними навантаженнями, які ведуть до емоційного вигорання. Отже, розвинений емоційний інтелект дозволить психологу продуктивніше регулювати власні емоції у процесі здійснення професійної діяльності, а це в свою чергу буде відповідати високому персональному іміджу майбутнього психолога» [29].

У роботі «Психологія професіоналізму» А.К. Макарова відзначає, що професійно важливі якості є передумовами професійної діяльності, але при цьому вдосконалюються, шліфуються в ході виконання певної діяльності, будучи її новоутворенням. Людина під час праці змінює себе. Важливим є осмислення процесу розвитку емоційного інтелекту у процесі підготовки майбутніх психологів.

Необхідно усвідомити, що для того, щоб спеціаліст-психолог добре розумів клієнтів, емпатував, взаємодіяв з ними, він повинен уміти орієнтуватися у своєму емоційному стані та керувати ним. Психолог повинен повністю розумітися на собі.

На думку Б. Шапіро [58, с. 234], ефективність консультативної роботи психолога значною мірою залежить від особистісних рис консультанта, таких як здатність емоційного відчуття іншого, виявлення емпатії (співпереживання), та забезпечення емоційної допомоги та підтримки. Емпатія, за словами Є. Ільїна, виявляється у тому, що індивід сприймає емоції і переживання інших людей; ця емоційна особливість людини відіграє суттєву роль у міжособистісному спілкуванні, сприйнятті один одного та встановленні взаєморозуміння. Згідно з дослідженнями Т.Гаврилової вона підтверджує, що різні форми вираження емпатії базуються на чутливості людини до власного і чужого світу. Індивіди з високим рівнем емпатійності виявляють зацікавленість в інших людях, є гнучкими, емоційними та

оптимістичними. Особи з низьким рівнем емпатійності характеризуються труднощами у встановленні контактів, ригідністю та схильністю до егоцентризму [8, с. 70]. Отже, емпатія як засіб формування міжособистісних відносин сприяє їхньому зростанню і стабілізації, дозволяючи психологу надавати підтримку клієнту не лише в звичайних, але й у складних, екстремальних умовах, коли це особливо необхідно.

Професійна емпатія є діалогічною за формою, оскільки вона передбачає взаємодію через обернений зв'язок у системі психолог-клієнт: психолог розуміє клієнта ‑ виражає емпатію – клієнт відчуває цю підтримку та розуміння – дає змогу психологові відчути свій стан. У випадку, якщо цей ланцюжок порушується на будь-якому етапі може виникнути опір із боку клієнта. Основною метою діалогічної професійної емпатії є встановлення та підтримка оберненого зв'язку з клієнтом. Таким чином, у сфері професійної психологічної діяльності висуваються особливі вимоги до особистості. Найсуттєвішою з них є навичка при взаємодії з клієнтом бути щирим, коли він виражає свої почуття, в даний момент. Це означає, що емоції, які відчуває психотерапевт, доступні йому для сприйняття, відчуття та відтворення, щоб належним чином передати їх іншій особі. Суттєвим чином впливаючи на результативність психологічної діяльності, є емпатичне розуміння, коли фахівець сприймає почуття та особисті смисли клієнта у кожний момент часу, сприймаючи їх так, ніби він сам переживає їх, та вдало передає це розуміння клієнту. [44, с. 69].

Зазначимо, що значна кількість авторів дотримується точки зору, яку ми поділяємо, що проблеми саморегуляції виникають при управлінні негативними емоціями. Звернемося до роботи Г.Б. Моніної «Розвиток емоційного інтелекту» [28].

У ній автор виділяє чотири кроки протистояння негативним емоціям:

1) Усвідомлення емоції, розуміння, що людина відчуває зараз;

2) Позначення почуття – необхідно як найточніше акцент поставити на слух, назвати емоційний стан;

3) Прийняття зазначеного почуття – присвоєння собі, клієнту;

4) Відреагування, здійснення будь-якої дії – обговорення ситуації, поділитися причиною своїх емоцій, саморегуляція.

Контролювати емоції та їх аналізувати досить складна здатність, потребує пильної уваги у процесі формування іміджу майбутнього психолога з урахуванням розвитку емоційного інтелекту.

Для особистості психолога основою професійної діяльності, а також складової емоційного інтелекту є процес комунікації.

Гумор є одним із найбільш дієвих інструментів для покращення спілкування з людиною, а у разі психолога – з клієнтом. М'який гумор у роботі з клієнтом дозволить торкнутися делікатних питань, усунути розбіжності, спрямувати на переосмислення проблеми. Комічний погляд на проблему може зменшити її катастрофічність і подивитися на ситуацію під іншим кутом.

Як зазначено у роботі О.В. Ромах та О.С. Редкозубова: «Розуміння є творчим процесом - збільшення нового знання передбачає творчу роботу мислення, рефлексію і планування, вміння знайти щось спільне в різнорідних явищах. На тому ж принципі заснований і сміх - єдність дотепності і творчості» [41]. З цього можна дійти невтішного висновку, що навіть окремі складові емоційного інтелекту настільки взаємодіють один з одним, що навіть ґрунтуються на єдиних принципах.

Високорозвинений емоційний інтелект збільшить ефективність роботи не тільки у психологів, а в багатьох інших професіях. Саме особистості психолога найважливіше розуміти, розбирати і приймати чужі емоції, переживання, страхи. Фахівець який має позитивний імідж за різних обставин повинен бути, перш за все, розвиненою особистістю, що має професійно важливу якість для психологів – емоційний інтелект.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, у першому розділі магістерської роботи, було теоретично обгрунтовано основні підходи до вивчення персонального іміджу в зарубіжній та вітчизняній психології та визначено його ключові компоненти. Також ми проаналізували характерологічні особливості емоційного інтелекту у структурі персонального іміджу майбутнього психолога.

У контексті розгляду теоретичних аспектів виявлено, що емоційний інтелект відіграє важливу роль у психологічній практиці, особливо для майбутніх фахівців. Зазначено, що вміння розпізнавати та ефективно використовувати емоції, які виникають у себе та інших, є ключовим елементом успішної психологічної практики.

Окремий акцент було зроблено на тому, як емоційний інтелект впливає на формування персонального іміджу психолога. Зазначено, що висока рівень емоційного інтелекту може сприяти покращенню міжособистісних відносин, підвищенню емпатії та створенню позитивного іміджу як фахівця.

Отже, результати першого розділу свідчать про важливість вивчення та розвитку емоційного інтелекту у контексті психологічної професійної діяльності. Це дослідження слугує теоретичною основою для подальших етапів магістерської роботи та сприятиме розумінню впливу емоційного інтелекту на формування психологічного іміджу майбутніх спеціалістів у даній сфері.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА

2.1 Програма емпіричного дослідження та обґрунтування діагностики основних показників емоційного інтелекту як чинника персонального іміджу майбутнього психолога

Враховуючи той факт, що емпатія впливає на розвиток особистості в цілому, підвищує мотивацію і продуктивність діяльності, розширює уявлення про ефективність професійної діяльності, саме розвиток емпатії обумовлює ефективність майбутньої діяльності психолога, що в свою чергу формує персональний імідж майбутнього психолога. При цьому, відзначимо, що емоційний інтелект, в свою чергу виступає інструментом для самопізнання емоцій, оцінки ситуацій, які викликають емоції та виявлення емпатії до інших у психолога. Отже, розвиток емоційного інтелекту, на наш погляд, впливає на розвиток емпатії майбутніх психологів.

Відповідно до всього вище переліченого, стає очевидним, що одним із професійно-значущих властивостей, необхідних для успішного здійснення психологічної взаємодії в діяльності психолога, є емпатія. Виявлення закономірностей розвитку емпатії студентів-психологів виступає є умовою ефективної орієнтації їх на майбутню професію. Емпатія може бути дійсно необхідною, професійно значущою якістю особистості майбутнього психолога.

Для проведення емпіричного дослідження ми виокремили такі основні етапи:

- формулювання проблеми (визначення конкретного питання чи проблеми, яку дослідження спрямоване вирішити);
- розробка гіпотези (створення припущень або гіпотез, які можна перевірити за допомогою дослідження);

- організація дослідження (визначення методів і процедур, які будуть використані для збору та аналізу даних);
- збір емпіричних даних (проведення діагностичних методик, для отримання конкретних даних);
- обробка даних (аналіз та інтерпретація отриманих результатів);
- формулювання висновків (визначення значущості дослідження, узагальнення результатів).

Враховуючи все вище зазначене, **гіпотезою дослідження** виступило припущення, що сформованість емоційного інтелекту здійснює суттєвий вплив на розвиток емпатії, яка обумовлює ефективність формування персонального іміджу майбутнього психолога.

З метою визначення впливу емоційного інтелекту на ефективність формування персонального іміджу майбутнього психолога нами було проведено практичне дослідження серед 30 студентів першого курсу Факультету психології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ). В дослідженні прийняли – 30 студентів у віці – 18-19 років, з них 14 дівчат та 16 юнаків. Дослідження проводилось нами 2 місяці з 1 травня 2023 р. по 1 липня 2023 р.

Для того щоб виявити особливості впливу емоційного інтелекту на розвиток емпатії та на визначення рівня сформованості персонального іміджу студентів Факультету психології ми використовували такі діагностичні методики:

1. Методика діагностики рівня емпатичних здібностей В.В. Бойко (Додаток А).

Для визначення рівня емпатії було використано методику діагностики В.В. Бойка, яка оцінює здатність суб’єкта співпереживати та розуміти внутрішній світ свого співрозмовника. Ця методика включає 36 питань, які оцінюють шість параметрів емпатії: інтуїтивний канал, емоційний канал, раціональний канал, сумарний рівень емпатії, установки, які сприяють емпатії, ідентифікація в емпатії та проникаюча здатність в емпатії. Кожен параметр у структурі емпатії був оцінений за

за 6-бальною шкалою, де 0-2 бали вважалися низьким рівнем, 3-4 бали середнім, а 5-6 балів високим рівнем.

2. Діагностика «емоційного інтелекту» (Н. Холл) (Додаток Б).

За методикою Н. Холла (Є. П. Ільїн) ми визначали стан емоційного інтелекту студентів. Дана методика включає такі шкали «емпатія», «самомотивація», «емоційна обізнаність», «розпізнавання емоцій інших людей», «управління своїми емоціями», а також інтегративний та парціальний рівні емоційного інтелекту. В цій методиці кожна відповідь на 30 тверджень оцінюється за 6-бальною шкалою: від «-3» – «цілком не згоден» до «+3» – «повністю згоден». Також проведено аналіз кореляції між шкалами емоційного інтелекту Н. Холла та емпатичними показниками за методикою В.Бойка.

3. **Тест емоційного інтелекту Мейера-Селовея – Карузо (Додаток В).**

Методика складається з 30 тверджень та вміщає 4 шкали : відкритість емоціям та зв'язок з мисленням, генерування емоцій та вирішення проблем з ними, точна ідентифікація емоцій людей та об'єктів, розуміння причин емоцій.

4. Тест «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової (Додаток Д).

Дана методика була використана нами з метою визначення рівня сформованості складників іміджу у студентів - майбутніх психологів. (індикатори: процесуальна, внутрішня, зовнішня складові частини іміджу, ядро іміджу).

5. Авторська анкета «Імідж психолога» (Додаток Е).

Дану анкету ми використали з метою оцінки ступеня розвитку складових персонального іміджу у студентів, які навчаються на спеціальності психологія.

Далі описані результати, які ми отримали в процесі діагностики.

2.2 Аналіз результатів дослідження персонального іміджу майбутніх психологів

Результати, які ми отримали за методикою «Діагностика рівня емпатичних здібностей» В.В. Бойка вказують, що у великої кількості студентів (майбутніх психологів) – 14 опитаних (46,7%) сумарний рівень емпатичних здібностей є нижче

середнього, для 5 студентів (16,7%) є характерним «дуже низький» рівень емпатії. Для 33,3 % – 10 опитаних притаманний середній рівень емпатії, а «високий рівень» виявлено в одного студента (3,33%). Отримані нами результати представлені на діаграмі 2.1.

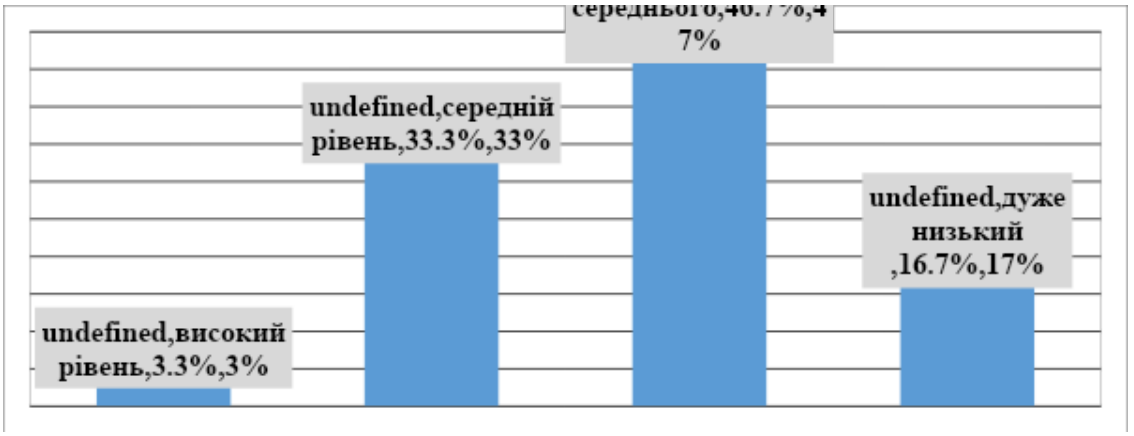

Рис. 2.1 – Рівень сформованості емпатичних здібностей у студентів (методика В. Бойко)

Діаграма 2.2 відображає поділ компонентів емпатії за середнім балом від 0 (низький рівень) до 6 (високий рівень)

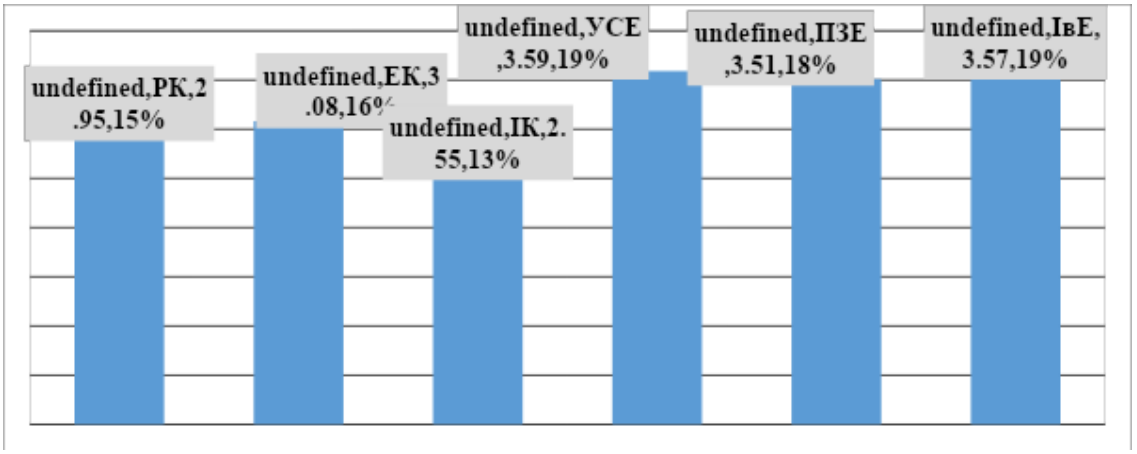

Рис. 2.2 – Розподіл компонентів емпатичних здібностей у студентів за середнім балом (методика В. Бойко)

Отримані дані вказують на те, що найбільші труднощі для студентів виникають у виявленні раціонального, емоційного та інтуїтивного аспектів емпатії. Інтуїтивний канал емпатії (з середнім балом 2,55) виявився менш розвиненим, вказуючи на обмежену здатність сприймати поведінку партнерів на основі

підсвідомого досвіду. Виявлено, що раціональний канал емпатії знаходиться на середньому рівні – 2,95 бали, що підтверджує Середній рівень раціонального каналу, що відповідає за миттєву цікавість до стану, поведінки та проблем проблем інших осіб. Щодо емоційного каналу, який вказує на здатність до співпереживання, становить з шести можливих– 3,08 бали.

Ми виявили, що найвищі бали були отримані за такими параметрами, що підтримують емпатію «проникаюча здатність в емпатії» а також «ідентифікація в емпатії». Інтегративний показник «установок, які сприяють емпатії» виявився найбільш розвиненим серед студентів з середнім балом 3,59 , цей аспект взаємодії значущий і може суттєво впливати за загальний рівень емпатії у студентському середовищі. Зауважимо, що рівень «ідентифікації в емпатії» становить 3,57 бали. Цей аспект визначає здатність розуміти інших через співпереживання та готовність ставити себе на місце співрозмовника. «Проникаюча здатність в емпатії», яка сприяє створенню атмосфери довіри та відкритості, отримала показник 3,51 бали. Це важливий аспект, що сприяє загальному розвитку емпатії.

Детально описана структура кожного з показників емпатичних здібностей за методикою В.Бойка на діаграмі 2.3 (а – раціональний канал, б – емоційний канал, в – інтуїтивний канал, г – установки, сприяють емпатії, д – проникаюча здатність емпатії, е – ідентифікація в емпатії).

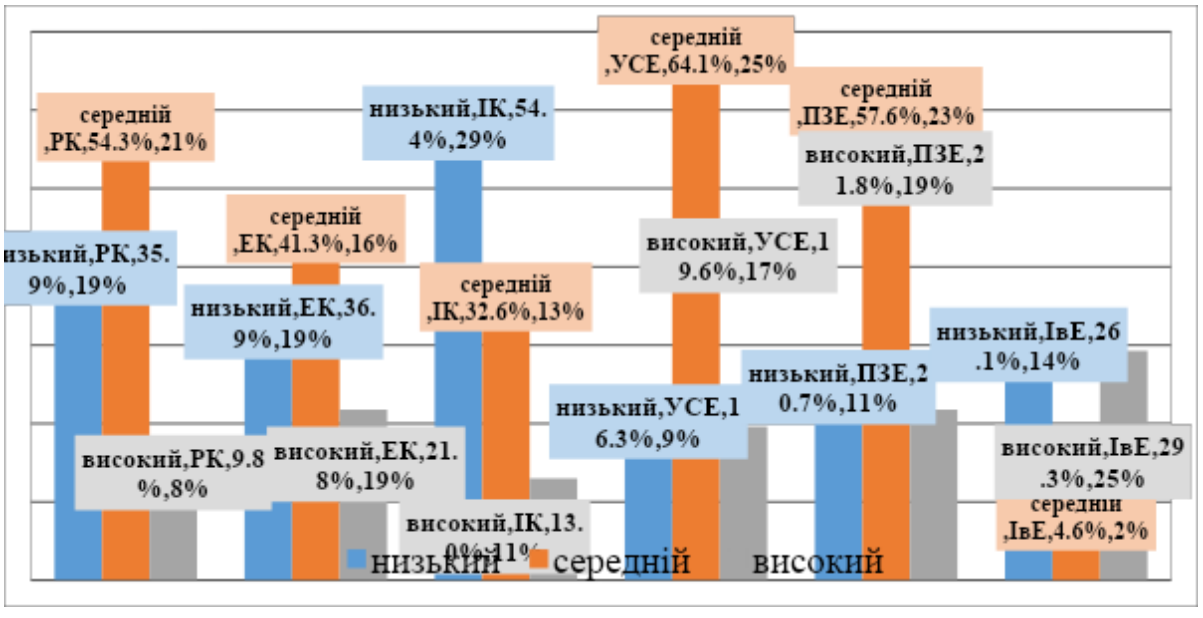

Рис. 2.3 – Структура компонентів емпатичних здібностей студентів (методика В.Бойко)

Згідно до поданих даних на рис.2.3, високий рівень за шкалою «ідентифікація в емпатії» виявляється у 29,3% опитаних, за шкалами «проникаюча здатність в емпатії» а також «емоційний канал» виявляється у 21,8% студентів, за «установками, що сприяють емпатії» – у 19,6% студентів, по «інтуїтивному каналу емпатичних здібностей» – у 13% студентів, «раціональний канал» – 9,8% осіб. Шкали представлено у порядку спадання. За шкалою «установки, які сприяють емпатії» середній рівень визначено у 64,1% студентів, за іншими шкалами було визначено такі показники: «ПзЕ» – 57,6%, «РК» – 53,4%, «ІвЕ» – 44,6% , «ЕК» – 41,3%, «ІК» – 32,6% За шкалою «інтуїтивний канал» було виявлено низький рівень у більшості опитаних осіб (54,4 %), за іншими шкалами отримані такі показники: «ЕК» – 36,9%, «РК» – 35,9% , «ІвЕ» – 26,1%, «ПВЕ» – 20,7%, «УСЕ» – 16,3%

Результати, які ми отримали при діагностиці за тестом емоційного інтелекту Мейера-Саловея-Карузо, показують, що для більшості студентів характерним є низький рівень розвитку емоційного інтелекту (діаграма 2.4)

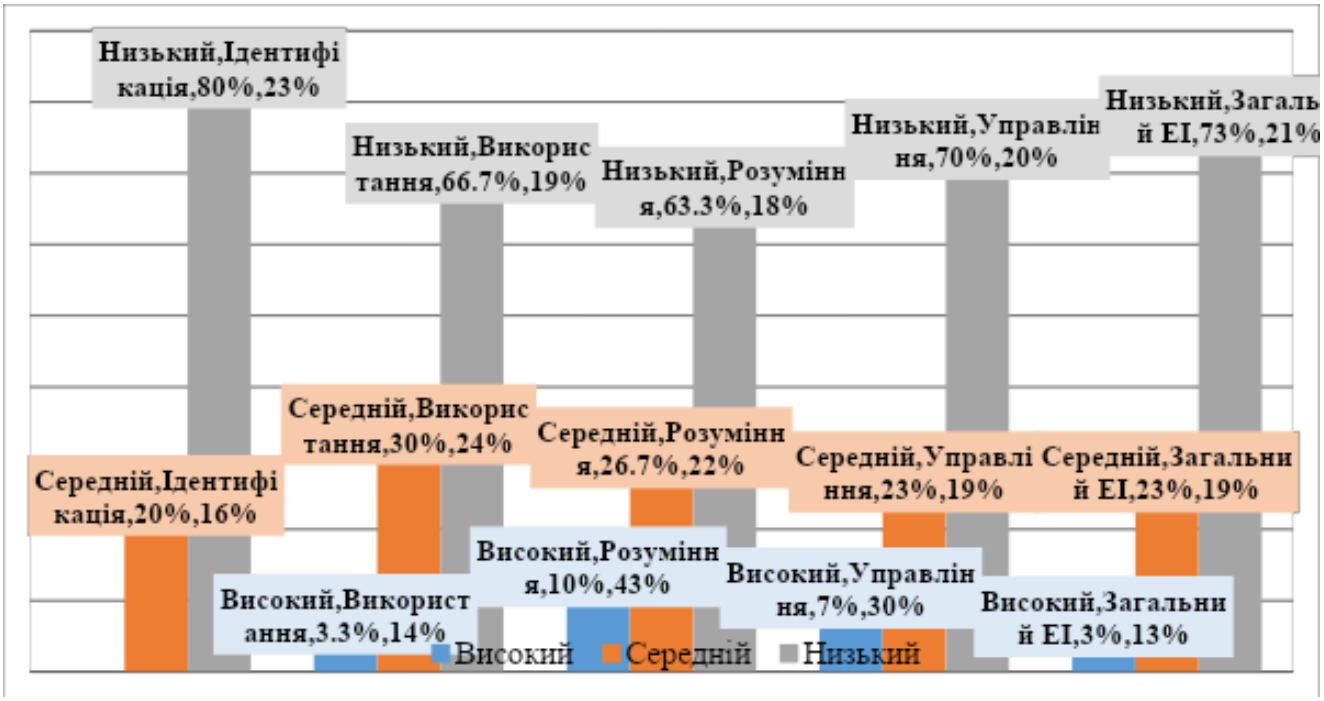

Рис.2.4 - Результати діагностики емоційного інтелекту у студентів за тестом Д. Майєра-П. Саловея-Д. Карузо

Згідно з даними на рис.2.4, стає очевидним, що переважна у більшості досліджуваних студентів виявлено результати, які вказують на низький рівень емоційного інтелекту. 73% студентів мають низький рівень по інтегральному показнику емоційного інтелекту, у 23% опитаних середній рівень, і лише у 3% високий рівень. Щодо окремих елементів емоційного інтелекту, аналогічну тенденцію зафіксовано за шкалами «управління емоціями», «використання емоцій», а також «розуміння емоцій». Трохи вищим є результат по шкалі «розуміння емоцій» – 10% опитаних студентів мають високий рівень.

Також виявлено низькі результати за шкалою «ідентифікація емоцій»: середній рівень виявлено у 43% студентів, низький рівень притаманний 57% опитаних, високо рівня не зафіксовано. Загальний показник емоційного інтелекту дорівнює середньому рівню– 23%, у той час як низький рівень спостерігається у 73%. Майже такий самий рівень також зафіксовано в навичках використання знань про емоції, їх розумінні та контролі. Головні труднощі у респондентів виникають з ідентифікацією емоцій середня оцінка за цією шкалою склала тільки 20%, показники низького рівня становлять 80%. Таким чинок за результатами проведеної нами методики було виявлено низький рівень емоційного інтелекту у опитаних студентів.

Схожі результати були виявлені в показниках розвитку емоційного інтелекту по методиці Н. Холла. Загальний показник емоційного інтелекту низький **у** 53,3% опитаних – 16 студентів, 12 осіб середній – 40%, високий у 6,7% – 2 студентів, це вказано на рисунку 2.5.

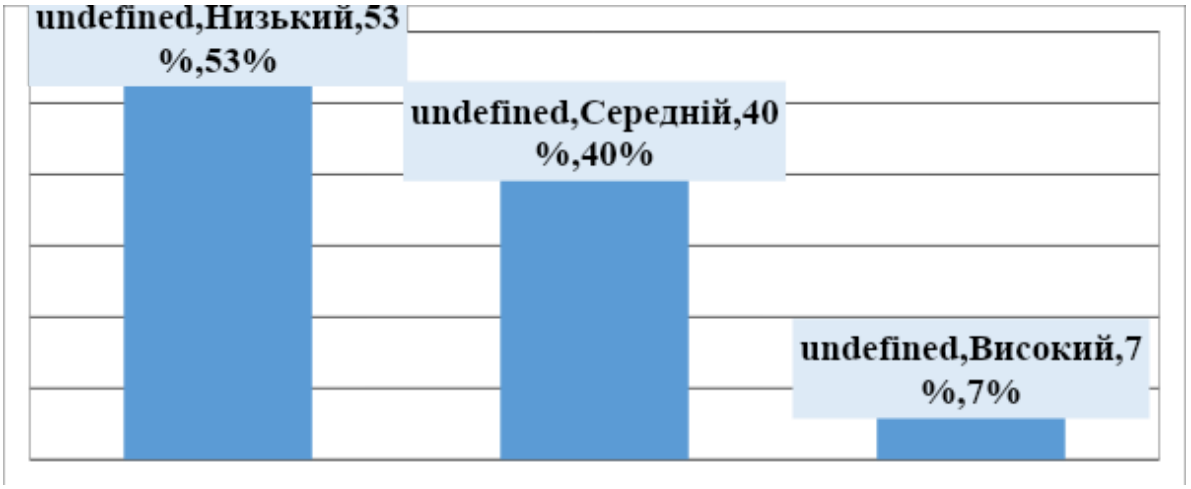

Рис.2.5 – Показник емоційного інтелекту у студентів (Н. Холл).

Структура елементів за середнім балом від «1» до «3», де «1» – це низький рівень, «2» – середній, «3» –високий, показані на рисунку 2.6.

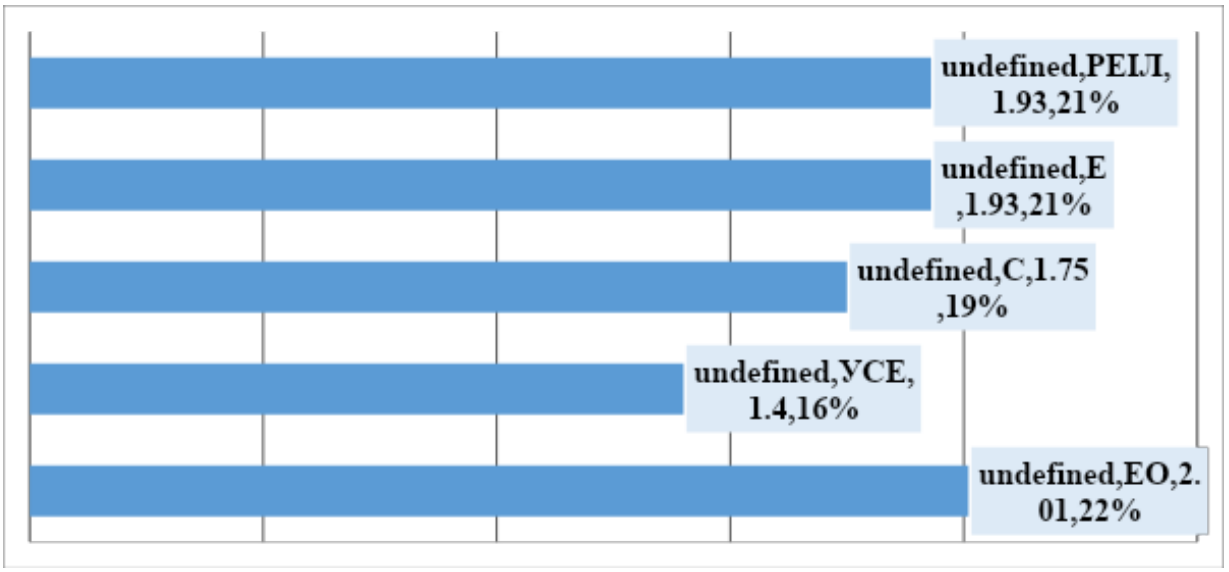

Рис.2.6 – Розподіл компонентів емоційного інтелекту у студентів (середній бал) за методикою Н. Холла.

З діаграми 2.6 можна визначити, що у респондентів погано виявлено розвиток таких аспектів емоційного інтелекту як УСЕ – управління своїми емоціями, а також С – самомотивація. Середній рівень управління своїми емоціями (УСЕ), який відповідає за гнучкість та контроль над власними становить 1,4 бали. Також середній показник самомотивації, визначає управління особистою поведінкою через контроль над власними емоціями – 1,75 балів..

Середній показник по параметру «емпатія» (включаючи розуміння емоцій осіб, враховуючи невербальні сигнали, та бути готовим надавати підтримку), а також «розпізнавання емоцій інших людей» (вміння вплинути на емоційний стан людей) складає 1,93 бали. Найбільше за всі параметри емоційного інтелекту у студентів є емоційна поінформованість, що становить 2,1 бали. Вона відповідає за свідоме сприйняття та розуміння особистих емоцій. Поділ складових емоційного інтелекту по рівнях зображено на рис.2.7.

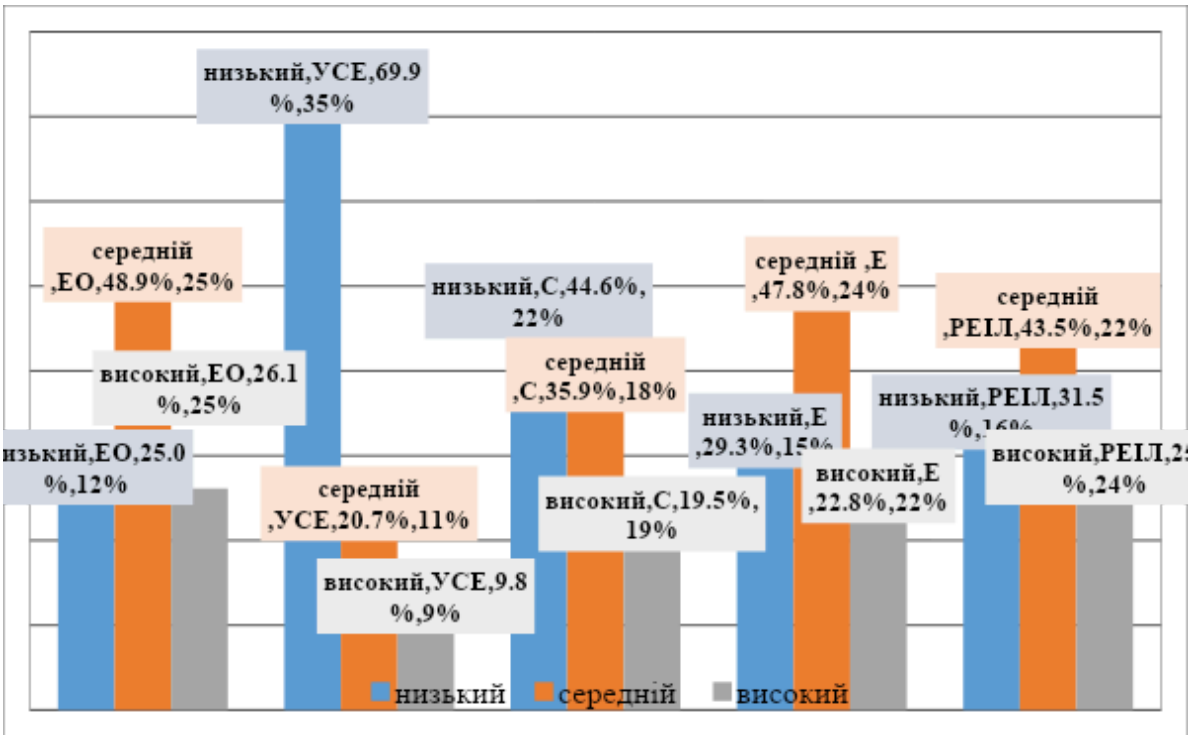

Рис.2.7 – Розподіл компонентів емоційного інтелекту у студентів (Н. Холл).

Відповідно до рисунку 2.7, низький рівень за шкалою УСЕ виявлено у 69,6% студентів, за шкалою «самомотивація» показники становлять 44,6%, РЕДЛ – 31,5%, Е– у 29,3 % опитаних студентів, ЕО – 25 % осіб. За шкалою ЕО було визначено середній рівень у 48,9% осіб, також середній рівень було визначено за шкалами Е – 47,8% студентів, РЕІЛ – 43,5%, З – 35,9% осіб, УСЕ – 20,7 %. Високий рівень було виявлено за такими шкалами: ЕО у 26,1% студентів, РЕІЛ – 25% Е – 22,8 %, С – 19,5% УСЕ –9,8% опитаних осіб.

Наступними були результати, отримані нами за методикою «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової, наведені в таблиці 2.2. та на діаграмі 2.8.

Таблиця 2.2

Результати діагностики у студентів за тестом «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової

Критерії	Рівні сформованості показника					
	Високий		**Середній**		**Низький**	
	кількість	в %	кількість	в %	кількість	в %
Процесуальна складова частини іміджу	8	27%	18	60%	3	10%
Внутрішня складова частини іміджу	10	33%	20	67%	0	0
Зовнішня складова частини іміджу	3	10%	19	63%	9	30%
«Ядро іміджу»	5	17%	17	57%	8	27%

Для зручності сприйняття інформації, отримані дані подаємо у вигляді діаграми 2.8.

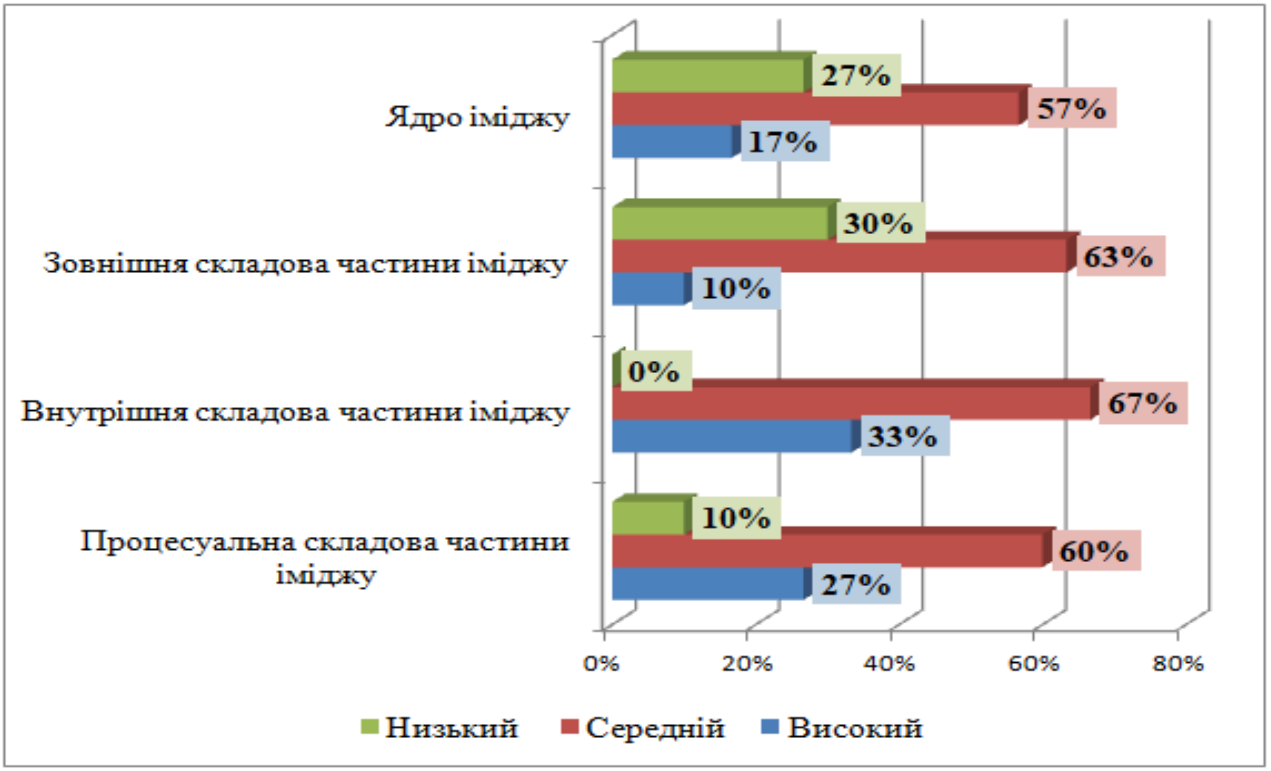

Рис. 2.8 – Аналіз сформованості іміджу у досліджуваних студентів

Відповідно до даних таблиці 2.2. та рисунку 2.8. стає очевидним, що рівень сформованості **процесуальної складової частини іміджу** на високому рівні сформований лише у 27% (8 респондентів), що свідчить про те, що цим студентам притаманні такі якості, як оригінальність мислення, тактовність, комунікабельність, енергійність, терпіння, рішучість, які ґрунтуються на розвитку емоційного інтелекту, на вольових якостях та темпераменті, це все допоможе майбутньому кваліфікованому психологу захищати цінність професії, власні погляди та ідеї. Внаслідок цього психолог зможе залишити позитивне враження і пам'яті клієнтів, що вплине на їх вибір фахівця в подальшому. Важливо відзначити, що клієнти не лише звертатимуться до цього фахівця, але й активно рекомендуватимуть його серед своїм знайомим.

У 18 студентів – 60% всі перелічені вище якості проявляються на середньому рівні, що може негативно вплинути на ефект «позитивного враження» у майбутній професійній діяльності. Але якщо студент усвідомить важливість у професійній психологічній діяльності цих якостей, то зможе їх розвинути.

Низький рівень сформованості даного показника було виявлено у 10% (3 студентів), що свідчить про те, що цим студентам у майбутній професійній діяльності залучити клієнтів до спільної роботи може виявитися складним завданням, і навіть успішна реклама не зможе забезпечити повторне звернення до цього фахівця. Таким чином, для формування успішної психологічної кар'єри цим студентам необхідно відвідувати тренінги для усвідомлення та розвитку процесуальних якостей.

Дослідження **індикатора «внутрішня складова частина іміджу»** свідчить, що 33% (10 студенти) проявляють високий рівень аргументації власних думок, мають гнучке мислення, виражені лідерські якості, володіють високою культурою спілкування, та здатні змінюватися. Ці студенти швидко засвоюють нову інформацію, володіють глибокими знаннями у своєму напрямку, є ерудованими особистостями, а також мають визначені особисті професійні цінності та інтереси. У переважної кількості студентів – 67% (20 осіб) перераховані вище якості сформовані недостатньо. Отже, ми вважаємо, що психолог повинен на високому рівні володіти

перерахованими внутрішніми складовими іміджу, оскільки вони є ключовими для успішного розвитку кар'єри психолога та забезпечують здатність відповідати умовам сучасного світу, надаючи можливість постійного росту та самореалізації. Низький рівень сформованості даного показника не було визначено у жодного студента.

Також не менш важливе значення має **зовнішня складова** частина іміджу для досягнення успішної психологічної кар'єри. За поданим індикатором опрацьовані результати продемонстрували той факт, що у 10% (3 студентів) зовнішній образ психолога сформований на високому рівні, вони володіють інтонацією, мімікою, жестами, ходою, позою, мають хороші манери. У них виражений індивідуальний стиль, тобто стиль одягу, взуття, аксесуарів та зачіски, що разом складають гармонійний, охайний, вдосконалений образ. Це дає психологу можливість справляти на оточуючих позитивне враження успішної особистості з першого погляду, крім того залишатися в пам'яті на підсвідомому рівні, що формує відчуття довіри.

Однак більшість опитаних студентів – 63% (19 студентів) ще не визначилися з остаточним формуванням свого зовнішнього образу або не проаналізували його, а 30% (9 респондентів) зовсім не працювали над створенням зовнішньої складової частини власного іміджу.

За критерієм «ядро іміджу» у 17% (5 респондентів) спостерігаються високі професійні цілі, наявність адекватної самооцінки, отже ці студенти використовують надійні методи у своїй роботі. Вони мають розроблену легенду, тобто вибудувану історію професійного росту, яка відома клієнтам та колегам. Також для них є характерним сформований оптимістичний підхід до життя, долають труднощі конструктивним способом, є креативними особистостями. Нажаль, для переважної кількості респондентів – 57% (17 осіб) характерним є середній рівень сформованості даного показника, що потребує подальшого розвитку та вдосконалення даних якостей з метою ефективної самореалізації в майбутній діяльності психолога. Низький рівень сформованості даного показника було виявлено у 27% студентів (8 осіб), ці студенти зовсім не готові до майбутньої професійної діяльності, їм необхідно приділити не мало зусиль для розвитку даних якостей.

Провівши авторську анкету «Імідж психолога» ми отримали такі результати (Додаток З).

Більшість учасників (67%) оцінюють свій імідж як середній, при цьому 23% високий рівень і 10% низький. Щодо задоволеності іміджем – 27% задоволені, 30% незадоволені, 23% задоволені частково. 90% опитаних вважають, що імідж психологу потрібен. При виборі тверджень 30% студентів обрали варіант А «імідж, як фахівця-психолога, сформований остаточно», 63% працюють над створенням власного іміджу психолога; 7% опитаних думають, що імідж не потрібен у майбутній професійній психологічній діяльності. За результатами анкетування 67% вважають, що схвалення оточуючими додає їм наснаги для розвитку і підтримки іміджу. Вплив іміджу на кар'єрне зростання відзначається у 83% студентів. Відповідність реального іміджу ідеальному образу психолога: 17% - відповіли «так», 60% - обрали відповідь «ні», 23% - частково. Щодо змін у власному іміджі: 53% готові до радикальних змін, 10% відмовляються, 37% частково погоджуються. Відповідність теперішнього іміджу очікуваному в професійній діяльності: так – 13%, ні – 30%, частково – 57%. Вплив зовнішнього вигляду на професійну діяльність: 73% вважають, що впливає в значній мірі, 20% вважають, що впливає але не суттєво, 7% обрали варіант «зовсім не впливає». Допомога іміджу у вирішенні професійних завдань: 33% опитаних студентів стверджують «так», 27% - ні, і 40% дали відповідь «частково». Стиль одягу:
повсякденне життя: класичний - 17%, традиційний - 70%, модний - 13%; конференції: діловий - 43%, класичний - 33%, традиційний - 23%; ділове коло: діловий - 40%, класичний - 50%, важко відповісти - 10%; професійна діяльність: діловий - 60%, класичний - 30%, традиційний - 10%

У 16 студентів (53%) дуже сильно і дуже часто проявляються такі якості : спостережливість, високий рівень комунікабельності, охайність, грамотна правильна мова, високий рівень стресостійкості, креативне мислення, відповідальність, також слідкують за мімікою і жестами. У 14 опитаних студентів (47%) іноді слабко проявляються такі якості: неуважність, низький рівень комунікабельності та стресостійкості, стандартне мислення, використання діалектів, неохайність та

безвідповідальність. У 18 студентів (60%) виражено досить помітно і часто зустрічаються такі якості: толерантність, рішучість, делікатність, високий рівень самооцінки та емпатійності, сформований професійний стиль одягу. У 12 (40%) студентів іноді слабко проявляються такі якості: нетерпеливість, грубість, низький рівень емпатійності. Остаточно сформований імідж у 8 студентів (27%) , 20 студентів (67%) вважають, що над формуванням власного іміджу потрібно працювати, 2 студенти (6%) обрали варіант – «важко сказати».

При виборі якостей або тверджень, які відповідають психологу-фахівцю із сформованим іміджем студенти обрали такі відповіді. 25 опитаних студентів (83%), вважають, що у психолога-фахівця проявляються дуже сильно і часто такі якості: спостережливість, делікатність, відповідальність, комунікабельність, високий рівень самооцінки, високий рівень емпатійності, сформований професійний стиль одягу, грамотна правильна мова, креативне мислення, високий рівень стресостійкості, стриманий макіяж (для жінок). 5 (17%) студентів вважають, що досить помітно виражено та часто зустрічаються такі якості: доброзичливість, охайність, толерантність, рішучість, контроль міміки та жестів.

Отже, отримані результати діагностики яскраво вказують на необхідність створення індивідуально-адаптованих рекомендацій, спрямованих на розвиток емоційного інтелекту серед студентів майбутніх психологів.

2.3 Обумовленість персонального іміджу майбутнього психолога особливостями емоційного інтелекту

У ході проведення кореляційного аналізу між показниками емоційного інтелекту за методикою Н. Холла і каналами емпатичних здібностей по В.В. Бойко були виявлені наступні закономірності:

1. Виявлені статистично значущі прямі кореляційні зв'язки середньої сили між емпатією по методиці Н. Холл та такими параметрами емпатичних здібностей за методикою В.В. Бойко, як сумарний показник емпатичних здібностей ($r = 0,37$, $p < 0,01$), інтуїтивний канал ($r = 0,32$, $p < 0,01$), установки, що сприяють емпатії ($r = 0,31$,

p < 0,01), ідентифікація в емпатії (r = 0,26, p = 0,01), а також між РЕІЛ та сумарним показником емпатичних здібностей (r=0,28, p<0,05).

2. Виявлено статистично значущі прямі кореляційні зв'язки слабкої сили між сумарним показником емоційного інтелекту за Н. Холлом та проникною здатністю в емпатії (r = 0,25, p = 0,02), а також між розпізнаванням емоцій інших людей за Н. Холлом та ідентифікацією В.В. Бойко (r=0,25, p=0,02).

3. Визначено статистично значущі зворотні кореляційні зв'язки середньої сили між «управлінням своїми емоціями» за Н. Холлом та такими параметрами емпатичних здібностей студентів за методикою В.В. Бойко, як емоційний канал (r = -0,41, p < 0,001), раціональний канал (r = -0,31, p = 0,003), сумарний показник емпатичних здібностей (r = -0,28, p <0,05).

Отже, більшість учасників дослідження, які брали участь у дослідженні, показали низький рівень емоційного інтелекту та емпатії. Занижений рівень розвитку інтуїтивного каналу емпатії вказує на труднощі досліджуваних студентів у розумінні поведінки та оцінці стану людей при обмеженій інформації про них. Низькі показники раціонального каналу в більшості досліджених студентів свідчить про існування проблеми розуміння емоцій та поведінки іншої людини. А це, в свою чергу, є одним з основних необхідних навичок у майбутніх психологів, що обумовлює ефективність їх діяльність та впливає на формування іміджу висококваліфікованого фахівця.

З іншого боку, більшість опитаних студентів характеризуються емоційною ригідністю та обмеженою здатністю виражати емоції, що виникає через низький рівень вміння керувати своїми емоціями, також спостерігаються труднощі з керуванням власними емоціями, що відображається у низькому показнику по шкалі «самомотивація». Високі показники шкал «ідентифікація», «проникаюча здатність», «установки, які сприяють емпатії» за В.В.Бойко, а також за методикою Н. Холла по шкалі «емоційна поінформованість», вказує на те, що студенти виявляють високу активність у взаємодії з іншими, виявляють увагу та зацікавленість у проблемах і переживаннях оточуючих, що свідчить про їхню здатність до емоційної гнучкості та створення довірливого середовища в комунікації, успішної реалізації себе в

навчальній діяльності та побудування успішного іміджу фахівця в майбутній професійній діяльності.

Відповідно до даних аналізу кореляції, сумарний результат емоційного інтелекту студентів по методиці Н. Холл безпосередньо залежить від рівня «проникаючої здібності в емпатії» за методикою В.В. Бойко, сумарний рівень емпатичних здібностей за методикою В.В. Бойка корелює з показниками емпатії та розпізнавання емоцій інших за методикою Н. Холла, що вказує на взаємозв’язок між цими аспектами емоційного інтелекту у студентів

Окрім цього, в результаті проведення практичного дослідження виявлено наявність прямих взаємозв'язків між рівнем емпатії по методиці Н.Холла та такими критеріями за методикою В.Бойка, як ідентифікація, установки, які сприяють емпатії та інтуїтивний канал. Також, викликає інтерес виявлена зворотна залежність між «управлінням своїми емоціями» за методикою В.В. Бойко та низкою показників емоційного інтелекту за методикою Н. Холла: чим вища емоційна гнучкість і відхідливість, тим менш розвинений емоційний канал. Можливо, низькі показники емпатії та емоційного інтелекту у студентів пов’язані із типовою кризою самоідентифікації, яка характерна для їхнього вікового періоду. Ця криза може включати пошук власного шляху, прийняття себе з усіма недоліками та перевагами, що може призвести до глибокого самоаналізу відчуження від усіх оточуючих. Розуміючи особливості цієї вікової групи, можливі фактори такі як емоційна незрілість, юнацький максималізм, недостатність досвіду та не сформованість аналітичних навичок, конфліктність, також можуть впливати на розвиток емпатії та емоційного інтелекту у респондентів.

Отримані результати проведеного практичного дослідження вказують на потребу вдосконалення емпатичних здібностей (інтуїтивного каналу, раціонального каналу та емоційного каналу) а також емоційного інтелекту (наголошуючи на «управлінні власними емоціями» та на «самомотивацію») у студентів майбутніх психологів маючи на формування комунікативних здібностей, які будуть потрібні їм у майбутньому у професійній діяльності.

2. Під час проведення аналізу кореляцій між критеріями емоційного інтелекту за методикою Н. Холла і критеріями сформованості іміджу за тестом «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової нами були виявлені наступні закономірності:

1. Встановлено статистично значиму залежність між шкалою емоційного інтелекту «самомотивація» (мимовільне управління своїми емоціями) та процесуальною складовою іміджу опитуваних ($r=0,28$ при $p\leq0.05$). Таким чином, із збільшенням рівня самомотивації буде розвиватись процесуальна складова іміджу (і навпаки). Отже, рівень сформованості самомотивації сприяє розвитку таких якостей студентів, як: тактовність, терпіння, енергійність, рішучість, комунікабельність, оригінальність мислення і т.п., що відіграють суттєве значення в формуванні іміджу успішного, висококваліфікованого психолога, популярного серед клієнтів.

Необхідно відзначити, що отримані нами результати можуть свідчити про те, що у студентів першокурсників спостерігаються труднощі в адаптації до навчання у вищому навчальному закладі. Однак, саме самомотивація створює умови для руху вперед і є важливою складовою успішного життя і професійного розвитку особистості. Отже, це потрібно враховувати і працювати над її розвитком.

2. Виявлені кореляційні зв'язки між шкалою «самомотивація» та внутрішньою складовою частиною іміджу ($r=0,29$ при $p\leq0.05$), які свідчать про те, що психологи, які вірять у себе та свої можливості, намагаються налаштувати, мотивувати себе на досягнення успіху, ефективно керують своїми емоціями. Самомотивація дозволяє досягати не тільки тих цілей, які визначає зовнішнє середовище для індивіда, але і ті, які він ставить для власного розвитку та змін у власному житті, що формує основу для побудови власного життєво-професійного простору.

3. Результати кореляційного аналізу підкреслюють важливість зовнішньої складової частини іміджу та підтверджують, що самомотивація особистості сприяє формуванню гармонійного зовнішнього образу психолога, який ідентичний внутрішньому світу людини, допомагає психологу творчо та креативно працювати ($r=0,29$ при $p\leq0.05$).

Також виявлена значна кореляція між шкалою Н. Холла «управління своїми емоціями» ($r=0,31$ при $p\leq0.05$) та зовнішньою складовою частиною іміджу, що

свідчить про те, що володіння своїми емоціями надає можливість не тільки контролювати власні емоції, але й на високому рівні сформувати зовнішній образ психолога (використовувати відповідні до ситуації інтонації, міміку, жести, ходу, пози, наявність гарних манер).

Кореляція між шкалою Н. Холла «емоційна обізнаність» ($r=0,29$ при $p\leq0.05$) та зовнішньою складовою частиною іміджу свідчить про те, що високий рівень емоційної обізнаності (наявність відповідних знань і уявлень про емоційну сферу людини, обізнаність про свій внутрішній стан) сприяє формуванню індивідуального стилю особистості (вміння підбирати одяг, взуття, аксесуари, зачіски), а це в свою чергу формує гармонійний, акуратний, впевнений в собі, елегантний, довершений образ професіонала, який набуває популярності як серед клієнтів, так і серед колег.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, ми емпірично дослідили особливості емоційного інтелекту як чинника формування персонального іміджу майбутнього психолога.

Опрацювавши результати емпіричного дослідження ми отримали такі показники: за методикою «Діагностика рівня емпатичних здібностей» (В. Бойко) у великої кількості студентів 63,3% – 19 осіб рівень емпатичних здібностей був нижче середнього. За тестом емоційного інтелекту Мейера-Селовея – Карузо, ми виявили, що для більшості досліджуваних студентів характерним є низький рівень розвитку емоційного інтелекту. Такі самі результати були виявлені за методикою Н. Холла, у 53,3% – 16 студентів був низький показник емоційного інтелекту, 40% – 12 опитаних було виявлено середній рівень і високий був виявлений у 6,7% – 2 студентів. За результатами тесту «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової ми виявили, що більшість має середній рівень професійних якостей іміджу, особливо в процесуальній складовій. Внутрішній імідж психолога в більшості студентів потребує подальшого розвитку у вмінні аргументувати думки та лідерських якостях. Зовнішній імідж виявився менше сформованим, особливо стосовно стилю одягу та манер. Щодо ядра іміджу,

більшість студентів має середні професійні цілі та потребує додаткового розвитку позитивної життєвої позиції. Дані отримані після проведення авторської анкети «Імідж психолога»: більшість оцінює свій імідж як середній (67%), з невеликим відсотком високого (23%) та низького (10%) рівнів. Задоволеність іміджем розподілена нерівномірно, з 27% задоволеними, 30% незадоволеними та 23% частково задоволеними. Більшість студентів вважає імідж психолога важливим (90%) та активно працює над його формуванням (63%). Схвалення оточуючими та вплив іміджу на кар'єрне зростання визнаються більшістю студентів. Щодо відповідності реального іміджу ідеальному, а також готовності до змін у власному іміджі, виявлені різноманітні підходи серед студентів. Підсумовуючи відзначимо, що отримані нами результати діагностики, вказують на необхідність формування рекомендацій, які будуть націлені на розвиток емоційного інтелекту у студентів (майбутніх психологів).

РОЗДІЛ 3
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ В КОНТЕКСТІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

3.1 Психолого-педагогічні рекомендації щодо формування персонального іміджу майбутнього психолога в контексті його емоційного інтелекту

З метою формування персонального іміджу майбутнього психолога в контексті його емоційного інтелекту, нами були розроблені рекомендації для психолога даного вищого навчального закладу. Так, психологу при взаємодії зі студентами необхідно пам’ятати, що юнацький вік – це сенситивний період розвитку емоційного інтелекту, тому що цей час визначається наявністю сприятливих умов для формування внутрішньо-особистісного інтелекту. У цей час також виникає потреба в розвитку міжособистісного інтелекту через соціальну ситуацію розвитку. Таким чином, для

покращення розвитку емоційного інтелекту студентів важливо використовувати цілеспрямоване навчання, яке ефективно поєднує когнітивні функції та емоційну сферу.

Отримані в результаті проведення даного практичного дослідження результати вказують на недостатній розвиток емоційного інтелекту у студентів, це вказує на потребу систематичного і цілеспрямованого його розвитку у ході професійної підготовки у вищих навчальних закладах.

Розвивати емоційний інтелект у студентів майбутніх психологів можна за допомогою таких напрямів:

1) просвітницька робота із студентами, яка спрямована на підвищення їхньої емоційної обізнаності та самопізнання, через проведення психологічних лекцій, навчально-методичних семінарів, а також просвітницьких бесід.

2) створення та впровадження навчальних курсів в закладах вищої освіти, які спрямовані на створення психологічного уявлення майбутніх психологів про емоційний інтелект людини, а також використання здобутих емоційних компетенцій у майбутній психологічній професійній діяльності.

Негативним факт виявляється в тому, що у вищій освіті вітчизняної системи важливість розвитку емоційної сфери особистості, її почуттів та переживань фактично втрачається під тиском інформаційно-знаннєвої компетентності. Інтеграція всіх психолого-педагогічних ресурсів для сприяння розвитку емоційного інтелекту студентів стає сьогодні надзвичайно актуальною в сфері освіти. Навчальні програми повинні обов’язково включати змістові модулі та теми, спрямовані на формування у студентів розуміння психологічних аспектів емоційного інтелекту, його розвитку на різних етапах життя та порівняння індивідуальних особливостей.

Засвоєння знань про феноменологію емоційного інтелекту вже на етапі професійної підготовки у вищих навчальних закладах є принципово важливим для майбутніх психологів. Зрозуміло, що це буде методологічним орієнтиром для студентів при компетентному використанні впродовж професійної діяльності.

3) корекційно-розвивальна робота, яка має на меті розвиток емоційної саморегуляції та навичок емоційного самоконтролю у майбутніх психологів. Одним

з основних методів роботи із студентами може бути соціально-психологічний тренінг, який має на меті розвиток міжособистісного та внутрішньо особистісного емоційного інтелекту.

4) для підвищення емоційної компетентності в закладах вищої освіти із студентами може використовуватись консультативна робота. Комплексний підхід до розвитку емоційного інтелекту сприяє психолого-педагогічному впливу, та забезпечує підвищення його розвитку.

Акцентуючи увагу на теоретичних та практичних аспектах, розвиток емоційного інтелекту у майбутніх психологів цілеспрямований та багатоаспектний процес, що вимагає застосування різноманітних форм та методів роботи в процесі їхньої професійної підготовки.

3.2 Обгрунтування тренінгової програми розвитку емоційного інтелекту майбутніх психологів

Для розвитку емоційного інтелекту студентів (майбутніх психологів) в рамках корекційно-розвивальної роботи ми склали програму соціально-психологічного тренінгу, яка спрямована на розвиток EQ цих студентів.

Ціль: розвиток емоційного інтелекту у студентів.

Завдання:

- вдосконалити вміння усвідомлювати а також розпізнавати особисті емоції та емоції інших людей;
- підтримка та встановлення позитивної міжособистісної комунікації;
- сформувати навички керувати власними станами та почуттями, а також вміння керувати собою.

Наша розвиваюча програма соціально-психологічного тренінгу була побудована на таких принципах:

- Принцип єдності діагностики та корекції.
- Принцип обліку віково-психологічних та індивідуальних особливостей.

- Діяльнісний принцип визначає тактику проведення розвиваючої програми, шляхи та способи реалізації поставленої мети.

- Принцип комплексності методів психологічного впливу.

- Принцип доцільності.

- Принцип відкритості.

Форми роботи: вправи, ігри та дискусії.

Розроблена програма розрахована на 5 занять, які проводяться 1 раз на тиждень у формі групової роботи. Тривалість кожного заняття від 60 до 90 хвилин. Заняття підібрані так, щоб у студентів на протязі всього заняття та курсу зберігався інтерес [2, с.78 с.].

Очікувані результати:

- студенти краще розпізнають та усвідомлюють свої та чужі емоції;

- можуть встановлювати та підтримати позитивні міжособистісні комунікації;

- можуть краще керувати своїми почуттями, станами.

Таблиця 2.2

Тематичний план програми, націленої на розвиток EQ у студентів

№	Ціль заняття	Перелік вправ
1	Введення правил групової роботи, знайомство учасників групи, створення умов виникнення атмосфери, довіри та відкритості у групі.	«Знайомство», «Спробуймо перетворитися»
2	Знайомство з основними емоційними станами, емоціями та почуттями людини.	«Я - емоція – почуття», «Маркер», «Як би вчинили?»
3	Розвиток атмосфери довіри, розширення особистісного досвіду переживання емоцій.	«Вираження емоцій у дії», «Намалюй емоцію»
4	Розвиток емоційного досвіду та емоційної поінформованості.	«Я – знаю», «Хоч би чого не вийшло»
5	Розвиток групової перцепції; формування умінь виявити, розуміти та передавати настрої, почуття, емоції.	«Ім'я-рух», «Слухання»

Зміст програми розвиток EQ у студентів

Заняття 1.

Мета: запровадження правил групової роботи, знайомство учасників групи, створення умов виникнення атмосфери довіри та відкритості групи.

Вітання

Вправа 1. «Знайомство»

Інструкція: «Почнемо нашу роботу зі знайомства: кожен по черзі називатиме своє ім'я та три властиві йому якості, що починаються на ту ж літеру, що і його ім'я»

Рефлексія виконаного завдання, відповіді на запитання:

- Що сподобалося (не сподобалося) у завданні?

- Наскільки цікавим і корисним воно вам здалося?

Вправа 2. «Спробуймо перетворитися»

Інструкція: «Продовжимо наше знайомство. Уявіть собі, що склалася така ситуація, що вам необхідно перетворитися на якийсь об'єкт матеріального світу, тварину чи рослину. Подумайте і скажіть, який об'єкт, яку тварину чи рослину ви б обрали».

Найбільш поширені дві стратегії. У першому випадку перетворення відбувається як би само собою, і тоді учасник прагне одночасно проговорити образи, що виникли, і ще якийсь час обмірковує, уточнює їх. В іншому випадку учасник виділяє кілька своїх характеристик і підбирає об'єкт матеріального світу, що символізує їх, тварина і рослина.

Рефлексія виконаного завдання, відповіді на запитання:

- Що сподобалося (не сподобалося) у завданні?

- Наскільки цікавим і корисним воно вам здалося?

Заняття 2. «Я – емоція – почуття»

Мета: знайомство з основними емоційними станами, емоціями та почуттями людини.

Вправа 1. Маркер. Чорний мішок.

Вправа 2. (30 хв.)

Ціль: Згуртування групи, створення довірчої атмосфери.

Обладнання: 2-3 аркуші ватману, старі журнали для вирізування елементів колажу, фломастери, олівці. Учасники об'єднуються в групи по 2-3 особи. Учасникам

пропонують створити колаж, на підставі якого можна буде дізнатися про емоційний портрет кожної підгрупи. Кожен учасник додає до колажу ті елементи, які на його думку характеризують його емоційне життя. Колажі можна до кінця дня (або кінця семінару) розмістити на стіні в робочій кімнаті. Тренер спрямовує групу до аналізу зображень, пошуку відмінностей та подібності. Висновок: люди відчувають одні й ті самі емоції, але одні частіше – інші рідше, одні сильніші – інші слабші.

Вправа 3. (15 хв.)

Ціль: проаналізувати емоційні схеми учасників групи; розвиток здатності розуміти та інтерпретувати свої почуття та переживання.

Учасникам на розгляд пропонуються ситуації, у яких емоції та почуття є вирішальним чинником під час скоєння людиною тих чи інших вчинків.

Інструкція: «Поставте себе місце цієї людини. Що ви відчували б? Як би вчинили? Далі тренер робить теоретичне повідомлення про здатність людини передбачати силу того чи іншого переживання на підставі теорії Деніела Гілберта.

Заняття 3

Ціль: розвиток атмосфери довіри, розширення особистісного досвіду переживання емоцій.

Вітання

Вправа 1. «Вираження емоцій у дії»

Інструкція: «Виберіть із групи учасників, схожих за емоційним станом. Об'єднайтесь у підгрупи 3-4 особи. Постарайтеся виконувати ті дії та рухи, які ви зазвичай робите в даному емоційному стані. По завершенні обговоріть у підгрупі свій спосіб вираження емоцій».

Вправа 2. «Намалюй емоцію»

Інструкція: Зобразіть свою емоцію за допомогою малюнка. Ваші мистецькі здібності не мають значення. Головне – прислухатися до своїх емоцій та намалювати їх. Можна використовувати кольорові олівці.

Питання для обговорення:

- Яка емоція зображена на малюнку?

- Які кольори ви використали?

- Що було фігурою, а що тлом?

Заняття 4.

"Я знаю"

Мета: розвиток емоційного досвіду та емоційної поінформованості.

Вправа 1. «Моя головна ідея» (10 хв.)

Ціль: особистісний самоаналіз, розвиток саморозуміння.

Кожен учасник намагається підкреслити, що у його характері здається йому найважливішим, істотним, і вдягнути цю «головну ідею своєї особистості» в коротку формулу (наприклад: «Лід і полум'я», «Хоч би чого не сталося» тощо). Група сідає півколом. Кожен учасник представляється групі, спочатку називаючи своє ім'я в тональності, що відповідає «головній ідеї» (бурхливо, різко, наполегливо або мирно, сором'язливо, зніяковіло), а потім наводить відповідне висловлювання. Група обговорює, чиї уявлення справили найбільше враження або були найнесподіванішими, що розширюють знання про дану людину в новому руслі.

Вправа 2. (30 хв.)

Ціль: аналіз власного емоційного досвіду; розвиток емоційної обізнаності.

Учасникам пропонуються бланки. Обладнання: картки з емоціями та почуттями, ручки, папір. Інструкція: «Виключіть із кожної трійки те слово, яке, на вашу думку, є зайвим (меншою мірою пов'язане з двома іншими) виходячи з вашого особистого емоційного досвіду». При аналізі вправи важливо звертати увагу, з яких причин виключається третє слово: особистісна значимість, виділення категорій (2 слова почуття, а 3 емоція тощо). Картка: біль, страх, горе. Кохання, радість, щастя. Ненависть, злість, лють. Сум, смуток, меланхолія. Страх, агресивність, біль. Оптимізм, веселощі, радість. Огида, ненависть, страх. Насолода, задоволення, радість. Симпатія, кохання, щастя. Агресія, злість, страх. Інтерес, подив, упередження. Зазвичай у всіх учасників виходять різні відповіді, залежно від особистого емоційного досвіду, установок та ін. Отримані пари відповідей поєднуються в групи. Тренер дає визначення кожного поняття та аналізує разом із групою «чому саме таке слово виявилося зайвим?». Рефлексія.

Заняття 5. «Я і світ навколо».

Ціль: розвиток групової перцепції; формування умінь чути, розуміти та передавати настрої, почуття, емоції.

Вправа 1. «Ім'я-рух» (10 хв.)

Мета: Зняття зайвої емоційної напруги у групі та знайомство її учасників.

Процедура: Учасники групи по черзі вимовляють свої ігрові імена, але супроводжують їх певним рухом рук, можливо, характерним собі жестом. Потім усі хором називають ім'я чергового учасника та повторюють його жест.

Вправа 2. «Слухання» (60 хв.)

Мета: Дана вправа дає можливість учасникам познайомитися ближче, опанувати вміння емпатичного слухання; воно також викликає сильні внутрішньо групові почуття, веде до згуртованості.

Процедура: Поділіться на групи по 6-8 чоловік однієї статі. Сядьте у коло. Хтось викликається першим зайняти місце у центрі кола (на десять хвилин). Якщо ви знаходитесь в центрі, висловитеся на тему «чоловік серед чоловіків та серед жінок» або «жінка серед жінок та серед чоловіків». Члени групи повинні слухати з повною увагою, не сперечатися, не перебивати того, хто говорить. Говоріть якнайдовше. Якщо ви не хочете використати всі десять хвилин, продовжуйте решту часу сидіти в центрі мовчки. Коли ваші десять хвилин закінчаться, наступний член групи займає місце в центрі кола. Тема завдання релевантна і значуща майже кожному. Вона може також породжувати серед чоловіків або жінок сильні почуття солідарності, які повинні обговорюватися групою. Згодом учасники частіше відкриватимуть свої приховані почуття та ділитимуться ними з іншими. У зрілій групі вправа може проводитися так, щоб чоловіки та жінки виконували вправу по черзі. У молодій групі вправа може проводитися з темами «про кохання», «відносини з батьками» та ін.

Підбиття підсумків за весь період роботи; ритуал прощання.

Розроблені нами рекомендації та тренінг сприятиме розвитку емоційного інтелекту у студентів (майбутніх психологів).

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

У даному дослідженні, спрямованому на формування персонального іміджу майбутніх психологів у контексті емоційного інтелекту, виявлені ключові аспекти, які визначають успішність в цій важливій сфері професійної діяльності. Аналіз результатів методик виявив низький рівень емпатійних здібностей та розвитку емоційного інтелекту у більшості студентів, що свідчить про необхідність системної роботи над цими аспектами.

Психолого-педагогічні рекомендації, висунуті на основі отриманих результатів, націлені на комплексне підвищення якостей іміджу майбутніх психологів. Розглянуті аспекти професійного етикету, самовдосконалення, стилю одягу, зовнішнього вигляду та позитивної життєвої позиції є важливими складовими для формування позитивного іміджу. Також для розвитку емоційного інтелекту студентів нами було складено програму соціально-психологічного тренінгу, спрямовану на розвиток EQ цих студентів.

Зокрема, рекомендації з розвитку емоційного інтелекту, вдосконалення комунікативних навичок та позитивної самооцінки спрямовані на підготовку фахівців, які зможуть ефективно взаємодіяти з клієнтами та іншими учасниками професійного середовища.

Основним висновком є те, що імідж психолога визначається не лише фаховими навичками, але й особистісними якостями, які можуть бути успішно розвинуті та вдосконалені за допомогою спеціалізованих психолого-педагогічних підходів. Урахування цих рекомендацій сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців із сформованим позитивним іміджем у сфері психології.

ВИСНОВКИ

В результаті проведення емпіричного дослідження, з метою визначення впливу емоційного інтелекту на ефективність формування персонального іміджу майбутнього психолога нами було проведено практичне дослідження серед 30 студентів першого курсу Факультету психології Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника (м. Івано-Франківськ). В дослідженні прийняли – 30 студентів у віці – 18-19 років, з них 14 дівчат та 16 юнаків.

В результаті проведення було емпіричного дослідження було виявлено наступне:

Результати, які ми отримали за методикою В.В. Бойка «Діагностика рівня емпатичних здібностей», вказують, що у великої кількості студентів (майбутніх психологів) – 14 опитаних (46,7%) сумарний рівень емпатичних здібностей є нижче середнього, для 5 студентів (16,7%) є характерним «дуже низький» рівень емпатії.

Для 33,3 % – 10 опитаних притаманний середній рівень емпатії, а високий рівень виявлено в одного студента (3,33%)

Результати діагностики студентів за тестом емоційного інтелекту Мейера-Селовея – Карузо, вказують на те, що 73% опитаних студентів є притаманним низький рівень розвитку емоційного інтелекту, середній рівень виявлено у 23% осіб, а високий лише 3%.

Схожі результати були виявлені в показниках розвитку емоційного інтелекту по методиці Н. Холла. Загальний показник емоційного інтелекту низький **у** 53,3% опитаних – 16 студентів, 12 осіб середній – 40%, високий у 6,7% – 2 студентів

За результатами тесту «Ваш імідж» М.Г. Подопригорової ми виявили, що більшість має середній рівень професійних якостей іміджу, особливо в процесуальній складовій. Внутрішній імідж психолога в більшості студентів потребує подальшого розвитку у вмінні аргументувати думки та лідерських якостях. Зовнішній імідж виявився менше сформованим, особливо стосовно стилю одягу та манер. Щодо ядра іміджу, більшість студентів має середні професійні цілі та потребує додаткового розвитку позитивної життєвої позиції.

Дані отримані після проведення авторської анкети «Імідж психолога»: більшість оцінює свій імідж як середній (67%), з невеликим відсотком високого (23%) та низького (10%) рівнів. Задоволеність іміджем розподілена нерівномірно, з 27% задоволеними, 30% незадоволеними та 23% частково задоволеними. Більшість студентів вважає імідж психолога важливим (90%) та активно працює над його формуванням (63%). Схвалення оточуючими та вплив іміджу на кар'єрне зростання визнаються більшістю студентів. Щодо відповідності реального іміджу ідеальному, а також готовності до змін у власному іміджі, виявлені різноманітні підходи серед студентів. За результатами кореляційного аналізу між параметрами емоційного інтелекту по методиці Н. Холла і каналами емпатичних здібностей по методиці В.В. Бойко були виявлені такі закономірності. Отже, більшість учасників дослідження, які брали участь у опитуванні, показали низький рівень емоційного інтелекту та емпатії. Занижений рівень розвитку інтуїтивного каналу емпатії вказує на труднощі досліджуваних студентів у розумінні поведінки та оцінці стану людей при

обмеженій інформації про них. Низькі показники раціонального каналу в більшості досліджених студентів свідчить про існування проблеми розуміння емоцій та поведінки іншої людини. З іншого боку, більшість опитаних студентів характеризуються емоційною ригідністю та обмеженою здатністю виражати емоції, що виникає через низький рівень вміння керувати своїми емоціями, також спостерігаються труднощі з керуванням власними емоціями, що відображається у низькому показнику по шкалі «самомотивація». Високі показники шкал «ідентифікація», «проникаюча здатність», «установки, які сприяють емпатії» за В.В.Бойко, а також за методикою Н. Холла по шкалі «емоційна поінформованість», вказує на те, що студенти виявляють високу активність у взаємодії з іншими, виявляють увагу та зацікавленість у проблемах і переживаннях оточуючих, що свідчить про їхню здатність до емоційної гнучкості та створення довірливого середовища в комунікації, успішної реалізації себе в навчальній діяльності та побудування успішного іміджу фахівця в майбутній професійній діяльності.

Відповідно до даних аналізу кореляції, сумарний результат емоційного інтелекту студентів по методиці Н. Холл безпосередньо залежить від рівня «проникаючої здібності в емпатії» за методикою В.Бойко, сумарний рівень емпатичних здібностей за методикою В. Бойка корелює з показниками емпатії та розпізнавання емоцій інших за методикою Н. Холла, що вказує на взаємозв’язок між цими аспектами емоційного інтелекту у студентів

Окрім цього, в результаті проведення практичного дослідження виявлено наявність прямих взаємозв'язків між рівнем емпатії по методиці Н.Холла та такими критеріями за методикою В.Бойка, як ідентифікація, установки, які сприяють емпатії та інтуїтивний канал. Також, викликає інтерес виявлена зворотна залежність між «управлінням своїми емоціями» за методикою В.В. Бойко та низкою показників емоційного інтелекту за методикою Н. Холла: чим вища емоційна гнучкість і відхідливість, тим менш розвинений емоційний канал. Можливо, низькі показники емпатії та емоційного інтелекту у студентів пов’язані із типовою кризою самоідентифікації, яка характерна для їхнього вікового періоду. Ця криза може

включати пошук власного шляху, прийняття себе з усіма недоліками та перевагами, що може призвести до глибокого самоаналізу відчуження від усіх оточуючих.

Отримані результати проведеного практичного дослідження вказують на потребу вдосконалення емпатичних здібностей (інтуїтивного каналу, раціонального каналу та емоційного каналу) а також емоційного інтелекту (наголошуючи на «управлінні власними емоціями» та на «самомотивацію») у студентів майбутніх психологів маючи на формування комунікативних здібностей, які потрібні їм у майбутньому у професійній діяльності.

На основі результатів проведеної діагностики, з метою формування персонального іміджу майбутнього психолога в контексті його емоційного інтелекту, нами були розроблені рекомендації для психолога даного вищого навчального закладу.

Для розвитку емоційного інтелекту студентів (майбутніх психологів) в рамках корекційно-розвивальної роботи нами було складено програму соціально-психологічного тренінгу, спрямовану розвиток EQ даних студентів. Програма розрахована на 5 занять, які проводяться 1 раз на тиждень у формі групової роботи. Тривалість кожного заняття від 60 до 90 хвилин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августюк М. М. Теоретичний аналіз концептуальних підходів до операціоналізації емоційного інтелекту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія» : науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, червень 2021. № 13. С. 81–87.

2. Андрєєва І. Н. Емоційний інтелект: Дослідження феномена / І.М. Андрєєва // Питання психології. 2011. №3. С. 78-79.

3. Антонова Н.В., Дятлова А.А. Індивідуальний імідж як наслідок самовизначення особистості. Журнал Вищої школи економіки. 2011. № 2. Т. 8. С. 59-68

4. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32

5. Бантишева О. О. Взаємозв'язок емоційного інтелекту зі схильністю осіб юнацького віку до віктимної поведінки / О. О. Бантишева // Вісник ЧДПУ ім. Т. Г. Шевченка. 2014. С. 25-30.

6. Бантишева О. О. Особливості та чинники емоційного інтелекту осіб юнацького віку. Проблеми сучасної психології : збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2015. Вип. 30. С. 61–78.

7. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна». 2008. 217 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення 25.12.2022).

8. Березіна Т.М. Відчуття як екзистенційна функція інтеграції себе та Іншого / Т. Н. Березіна // Світ психології. - 2001. - №3 (27). - С.70-82.

9. Буркало Н. І. Психологічні особливості емоційного інтелекту. Psychological Journal. 2019. Вип. 5. № 7. С. 34–49.

10. Варій М.Й. Загальна психологія.: підр. [для студ. вищ. навч. закл.]/ М.Й. Варій// [3-тє вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 1007 с

11. Власова О. І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку. Монографія / О. І. Власова. - К.: Видавничо-Поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 308 с.

12. Городнюк Л. С. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві / Людмила Степанівна Городнюк // Перспективи. Соціально-політичний журнал. – 2020. – № 1. – С. 18-26.

13. Горчакова В.Г. Іміджелогія. Теорія та практика: навчальний посібник для студентів вузів. До: ЮНІТІ-ДАНА, 2011. 335 с.

14. Гринчук О. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді / О. Гринчук, Н. Назарійчук // Збірник наукових праць: психологія. - 2019. - Вип. 23. - С. 26-35.

15. Гринчук О., Жук В. Емоційний інтелект як складова психологічної готовності майбутніх офіцерів - психологів до професійної діяльності //Сучасний рух науки: тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 2-3 квітня 2020р.- Дніпр, 2020.- Т.1.811с

16. Данчева, О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі /О. В. Данчева, Ю. М. Швалб - К.: Лібра, 1998. С. 270.

17. Дегтярьов А.В. Конструювання тренінгових програм з розвитку емоційного інтелекту а та у підлітків з поведінкою, що відхиляється / А.В. Дегтярьов // Психологічна наука і освіта. 2013. № 3. с. 244 253.

18. Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Теорія і методика управління освітою. С. 185-189. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part_1/42.pdf (дата звернення 17.12.2022).

19. Карпов А. В. Проблема емоційного інтелекту у парадигмі сучасного метакогнітивізму / А. В. Карпов, А.С. Петровська // Вісник інтегративної психології. 2012. №. 4. С. 42-47.

20. Кулеба О. В. Періодизація процесу формування та становлення іміджу України. Інвестиції: практика та досвід. 2016, № 4. С. 146-149.

21. Кутішенко В. П. Вікова та педагогічна психологія: (курс лекцій): навч. посіб.для студентів вищ. навч. закл. / В. П. Кутішенко; М-во освіти і науки України. Ін-т соц. Роботи та упр. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Київ : Центр навч. літ., 2005. 128 с.

22. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.

23. Лисенко Л.М., Костіна К.В. Психологічні особливості емоційного інтелекту студентів. Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С.Сковороди: зб. наук. пр., Харків, 2013. Вип. 46, С. 160–171.

24. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2011. 70 с.

25. Манойлова М.А. Емоційний інтелект майбутнього психолога: акме-ологічна діагностика і методи розвитку. (Навчально-методичний посібник). К: «POLEOGRAFF PRESS», 2008. 128 с

26. Маркова О.К. Психологія професіоналізму. К.: Знання, 2010. 308с

27. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко // К.: Главник, 2005. 96 с

28. Моніна Г.Б. Розвиток емоційного інтелекту. СПб., 2012. С. 144-155.

29. Мусійчук М.В. Розвиток емоційного інтелекту під час підготовки психологів з прикладу курсу «Методологічні основи психології». Х, 2016. С. 83-87.

30. Нікандров В. В. Експериментальна психологія: навч. посібник/В. В. Нікандров. - СПб.: Мова, 2003. 480 с. С. 38.

31. Носенко Е. Л. Емоційний інтелект : концептуалізація феномена, основні функції : монографія / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига. Київ: Вища шк., 2009. 126 с.

32. Павлова І. Г. Становлення емоційної зрілості в підлітковому та юнацькому віці : автореф. дис. ...канд. психол. наук: 19.00.07 / І. Г. Павлова. Одеса, 2005. 19 с.

33. Палеха Ю.І. Іміджелогія: Навч. посібник / За ред. З.І. Тимошенко / Ю.І. Палеха // Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с

34. Панасюк А. Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки/А. Ю. Панасюк. - 3-тє вид., Стер. Одеса.: Видавництво "Омега-Л", 2009. 266 с.

35. Панфілова А. П. Імідж ділової людини: навчальний посібник/А. П. Панфілова. - СПб.: ІВЕСЕП, Знання, 2007. 490 с. С. 6-30.

36. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджу: навч. посіб. В.: Аспект Прес. 2008. 223 с.

37. Позднишев Є.В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади [Текст] / Є.В. Позднишев // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету, Т.2, Вип. 82 / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка; гол. ред. Носко М.О. Чернігів: ЧДПУ, 2010. С. 132–137

38. Позднишев Є.В. Місце та роль функцій іміджу в загальній системі його формування і функціонування [Текст] / Є.В. Позднишев // Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України / за ред. С.Д. Максименка. Т.IX, част.5. К.: ГНОЗІС , 2007. С. 301-310

39. Пряжніков Н.С. Психологія праці та людської гідності: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/Н.С. Пряжніков, Є.Ю. Пряжнікова. К.: Академія, 2004. - 480 с.

40. Ракітянська Л. Становлення та розвиток поняття “емоційний інтелект”: історико-філософський аналіз / Л. Ракітянська // Неперервна професійна освіта - теорія і практика (Серія: Педагогічні науки): гол. ред. С. Сисоєва. Київ: ТОВ “Видавниче підприємство “ЕДЕЛЬВЕЙС”, 2018. № 3-4 56-57с.

41. Редкозубова О.С., Ромах О.В. Сміх як основа розуміння у людському спілкуванні. Тамбов, 2013. С. 186-189.

42. Рекешева Ф.М. Професійно важливі якості та вміння психолога як фактор його професійної готовності. К., 2008. С. 13-16.

43. Робертс Р. Д., Меттьюс Дж., Зайднер М., Люсін Д. В. Емоційний інтелект: проблеми теорії, вимірювання та застосування на практиці // Психологія. Журнал Вищої школи економіки. Т. 1. № 4. 2011. С. 3-26.

44. Саннікова О.П. Емоційність у структурі особистості / О.П. Саннікова. Одеса: Хорс, 2015. 334 с.

45. Слободянюк Л. У. Професійна діяльність як чинник професійної деформації особистості психолога / Л.У. Слободанюк // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка: [збірник наукових праць].– К.: КМПУ ім. Б. Д. Грінченка, 2007. – №7. – С. 69 ‑ 72.

46. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.

47. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти. Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. С.: «Економічні науки». 2016. Вип. 42. Ч. 2. С. 67–80.

48. Угрюмова Н.В. Сучасні уявлення про емоційний інтелект та емоційну креативність у психології. К., 2013. С. 30-32.

49. Федоркіна О.П. Проблеми іміджу у контексті соціального психоаналізу/А.П. Федоркіна, Р.Ф. Ромашкіна // Імідж держслужби: зб. наук. Х., 2004. 84 с.

50. Феофанов О. А. Агресія брехні/О. А. Феофанов. - М.: Політізт, 1987. 398 с.

51. Філатова О. Емоційний інтелект як показник цілісного розвитку особистості/О. Філатова// Персонал. 2010. № 5. С. 100-103.

52. Філіппова І. Ю. Психолого-педагогічне навчання як спосіб корекції Я-образу вчителя / І. Ю. Філіппова // Практична психологія та соціальна робота / І. Ю. Філіппова. Київ, 2005. № 4. С. 12–19.

53. Хасьянова А.А., Забродіна Л.А. Взаємозв'язок компонентів життєстійкості підлітків зі своїми емоційним інтелектом. Чобоксари, 2015. С. 215-217.

54. Хатікова, З. В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств/З. В. Хатікова Сімферополь, 2010. С. 23.

55. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59

56. Чебикін О.Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія / О.Я. Чебикін, О.О. Ковальова. Одеса, 2009. 223 с.

57. Чередникова А. Б. Формування іміджу майбутнього педагога-хореографа у виші культури: Дис. ...канд. пед. наук/А. Б. Чередникова. Харків: РДБ, 2006. 208 с. С. 4.

58. Шапіро Б. Ю. Педагог як консультант: соціально-психологічна допомога підліткам, які потрапили у важку життєву ситуацію / Б. Ю. Шапіро // Світ психології. – 2001. – №2(26) – С.233 ‑ 243.

59. Шепель В. М. Іміджелогія. Як подобатися людям/В. М. Шепель. Одеса.: Нар. освіта, 2005. 407 с.

60. Щокін Г.В. Як читати людей за їх зовнішнім виглядом / Щокін Г.В. К.: Україна, 2005. 239 с.

61. Яковлєва Є.Л. Емоційні механізми особистісного та творчого розвитку / О.Л. Яковлєва // Питання психології. 2017. № 4. 224 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика діагностики рівня емпатійних здібностей Бойко

1. У мене є звичка уважно вивчати особи та поведінку людей, щоб зрозуміти їх характер, нахили, здібності.

2. Якщо оточуючі виявляють ознаки нервозності, зазвичай залишаюся спокійним.

3. Я більше вірю аргументам свого розуму, ніж інтуїції.

4. Я вважаю цілком доречним собі цікавитися домашніми проблемами товаришів по службі.

5. Я можу легко увійти в довіру до людини, якщо потрібно.

6. Зазвичай я з першої зустрічі вгадую «споріднену душу» в новій людині.

7. Я з цікавості зазвичай заводжу розмову про життя, роботу, політику з випадковими попутниками в поїзді, літаку.

8. Я втрачаю душевну рівновагу, якщо оточуючі чимось пригнічені.

9. Моя інтуїція — надійніший засіб розуміння оточуючих, ніж знання чи досвід.

10. Виявляти цікавість до внутрішнього світу іншої особи - безтактно.

11. Часто своїми словами я ображаю близьких мені людей, не помічаючи того.

12. Я легко можу уявити себе якоюсь твариною, відчути її звички та стани.

13. Я рідко розмірковую про причини вчинків людей, які мають мені безпосереднє відношення.

14. Я рідко приймаю близько до серця проблеми своїх друзів.

15. За кілька днів я відчуваю: щось має статися з близькою мені людиною, і очікування виправдовуються.

16. У спілкуванні з діловими партнерами зазвичай намагаюся уникати розмов про особисте.

17. Іноді близькі дорікають мені за черствість, неуважність до них.

18. Мені легко вдається копіювати інтонацію, міміку людей, наслідуючи їх.

19. Мій цікавий погляд часто бентежить нових партнерів.

20. Чужий сміх зазвичай заражає мене.

21. Часто, діючи навмання, я, проте, знаходжу правильний підхід до людини.

22. Плакати від щастя безглуздо.

23. Я здатний повністю злитися з коханою людиною, ніби розчинившись у ній.

24. Мені рідко зустрічалися люди, яких я розумів би без зайвих слів.

25. Я мимоволі чи з цікавості часто підслуховую розмови сторонніх людей.

26. Я можу залишатися спокійним, навіть якщо всі довкола мене хвилюються.

27. Мені простіше підсвідомо відчути сутність людини, ніж зрозуміти його, "розклавши по поличках".

28. Я спокійно ставлюся до дрібних неприємностей, що трапляються у когось із членів сім'ї.

29. Мені було б важко задушевно, довірливо розмовляти з настороженою, замкненою людиною.

30. У мене творча натура – поетична, художня, артистична.

31. Я без особливої цікавості вислуховую сповіді нових знайомих.

32. Я засмучуюся, якщо бачу людину, що плаче.

33. Моє мислення більше відрізняється конкретністю, строгістю, послідовністю, ніж інтуїцією.

34. Коли друзі починають говорити про свої неприємності, я волію перевести розмову на іншу тему.

35. Якщо я бачу, що у когось із близьких погано на душі, то зазвичай утримуюсь від розпитувань.

36. Мені важко зрозуміти, чому дрібниці можуть так сильно засмучувати людей

Обробка даних.

Підраховується кількість правильних відповідей (які відповідають «ключу») за кожною шкалою, а потім визначається сумарна оцінка:

1. Раціональний канал емпатії: +1, +7, -13, +19, +25, -31;

2. Емоційний канал емпатії: -2, +8, -14, +20, -26, +32;

3. Інтуїтивний канал емпатії: -3, +9, +15, +21, +27, -33;

4. Установки, що сприяють емпатії: +4, -10, -16, -22, -28, -34;

5. Проникаюча здатність в емпатії: +5, -11, -17, -23, -29, -35;

6. Ідентифікація у емпатії: +6, +12, +18, -24, +30, -36.

Інтерпретація результатів.

Аналізуються показники окремих шкал та загальна сумарна оцінка рівня емпатії. Оцінки на кожній шкалі можуть змінюватись від Про до 6 балів і вказують на значущість конкретного параметра у структурі емпатії.

Раціональний канал емпатії характеризує спрямованість уваги, сприйняття і мислення що емпатує на сутність будь-якої іншої людини - на її стан, проблеми, поведінку. Це спонтанний інтерес до іншого, що відкриває шлюзи емоційного та інтуїтивного відображення партнера. У раціональному компоненті емпатії годі було шукати логіку чи мотивацію інтересу до іншого. Партнер привертає увагу своєї буттєвістю, що дозволяє емпатію неупереджено виявляти його сутність.

Емоційний канал емпатії. Фіксується здатність емпатію входити в емоційний резонанс з оточуючими - співпереживати, брати участь. Емоційна чуйність у разі стає засобом " входження " в енергетичне полі партнера. Зрозуміти його внутрішній світ, прогнозувати поведінку та ефективно впливати можливо лише в тому випадку, якщо відбулося енергетичне підстроювання до емпатії. Співучасть і співпереживання виконують роль сполучної ланки, провідника від емпатію до емпатію і назад.

Інтуїтивний канал емпатії. Бальна оцінка свідчить про здатність респондента бачити поведінку партнерів, діяти в умовах дефіциту вихідної інформації про них, спираючись на досвід, що зберігається у підсвідомості. На рівні інтуїції замикаються та узагальнюються різні відомості про партнерів. Інтуїція, мабуть, менш залежить від оцінних стереотипів, ніж осмислене сприйняття партнерів.

Установки, що сприяють або перешкоджають емпатії, відповідно полегшують або ускладнюють дію всіх емпатичних каналів. Ефективність емпатії, ймовірно, знижується, якщо людина намагається уникати особистих контактів, вважає недоречним виявляти цікавість до іншої особи, переконав себе спокійно ставитись до переживанням та проблемам оточуючих. Подібні умонастрої різко обмежують діапазон емоційної чуйності та емпатичного сприйняття. Навпаки, різні канали емпатії діють активніше та надійніше, якщо немає перешкод з боку установок особистості.

Проникаюча здатність у емпатії розцінюється як важливе комунікативна властивість людини, що дозволяє створювати атмосферу відкритості, довірливості, щирості. Кожен із нас своїм поведінкою та ставленням до партнерів сприяє інформаційно-енергетичному обміну чи перешкоджає йому. Розслаблення партнера сприяє емпатії, а атмосфера напруженості, штучності, підозрілості перешкоджає розкриттю та емпатичному розуміння.

Ідентифікація - ще одна неодмінна умова успішної емпатії. Це вміння зрозуміти іншого на основі співпереживань, постановки себе на місце партнера. В основі ідентифікації легкість, рухливість та гнучкість емоцій, здатність до наслідування.

Шкальні оцінки виконують допоміжну роль інтерпретації основного показника – рівня емпатії.

Сумарний показник теоретично може змінюватись у межах від 0 до 36 балів. Рівні емпатії: 30 балів і вище — дуже високий рівень емпатії; 29-22 - середній; 21-15 - занижений; менше 14 балів – дуже низький.

Додаток Б

Діагностика «емоційного інтелекту» (Н. Холл)

Основна мета методики – визначення здатності розуміти відносини особистості, що репрезентуються в емоціях та керувати емоційною сферою на основі прийняття рішень.

Дана методика складається з 30 тверджень і містить 5 шкал:

1. Емоційна поінформованість;

2. Управління своїми емоціями (скоріше емоційна відходливість);

3. Самомотивація (скоріше це якраз довільне управління своїми емоціями, крім пункту 14);

4. Емпатія;

5. Розпізнавання емоцій інших людей (скоріше - вміння впливати на емоційний стан інших людей).

Інструкція. Нижче вам будуть запропоновані висловлювання, які так чи інакше відображають різні сторони вашого життя. Будь ласка, напишіть цифру праворуч від кожного твердження, виходячи з оцінки ваших відповідей. Варіанти відповідей оцінюються наступними балами:

Повністю не згоден – 3 бали

В основному не згоден – 2 бали

Почасти не згоден – 1 бал

Почасти згоден - 1 бал

В основному згоден - 2 бали

Повністю згоден - 3 бали

Опитувальник

1.Для мене як негативні, так і позитивні емоції є джерелом знання, як чинити в житті.

2. Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я маю змінити в моєму житті.

3. Я спокійний, коли відчуваю тиск із боку.

4. Я можу спостерігати зміну своїх почуттів.

5. Коли необхідно, я можу бути спокійним та зосередженим,

щоб діяти відповідно до запитів життя.

6. Коли необхідно, я можу викликати широкий спектр позитивних емоцій, такі як веселощі, радість, внутрішнє піднесення і гумор.

7. Я стежу за тим, як я почуваюся.

8. Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.

9. Я можу вислуховувати проблеми інших людей.

10. Я не зациклююсь на негативних емоціях.

11. Я чутливий до емоційних потреб інших.

12. Я можу діяти заспокійливо іншим людям.

13. Я можу змусити себе знову і знову стати перед перешкодою.

14. Я намагаюся творчо підходити до життєвих проблем.

15. Я адекватно реагую на настрої, спонукання та бажання інших людей.

16. Я можу легко входити у стан спокою, готовності та зосередженості.

17. Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативних почуттів і знаюся на чому.

18. Я здатний швидко заспокоїтись після несподіваного засмучення.

19. Знання моїх істинних почуттів є важливим для підтримки «хорошої форми».

20. Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відверто.

21. Я добре можу розпізнавати емоції за виразом обличчя.

22. Я можу легко відкинути негативні почуття, коли потрібно діяти.

23. Я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на те, чого інші потребують.

24. Люди вважають мене добрим знавцем переживань інших людей.

25. Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще керують своїм життям.

26. Я здатний покращити настрій інших людей.

27. Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.

28. Я добре налаштовуюсь на емоції інших людей.

29. Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.

30. Я можу легко відключитись від переживання неприємностей.

Обробка та інтерпретація результатів.

Ключ

Шкала «Емоційна поінформованість» - пункти 1, 2, 4, 17, 19, 25.

Шкала «Управління своїми емоціями» - пункти 3,7,8, 10, 18,30.

Шкала – «Самомотивація» - пункти 5,6,13,14,16,22.

Шкала «Емпатія» - пункти-9, 11, 20, 21, 23, 28.

Шкала «Розпізнавання емоцій інших людей» - пункти 12, 15, 24, 26, 27, 29.

Рівні парціального емоційного інтелекту відповідно до знаку результатів:

14 і більше балів – високий

8-13 балів – середній

7 і менше балів – низький

Інтегративний рівень емоційного інтелекту, з урахуванням домінуючого знака, визначається за такими кількісними показниками:

70 і більше балів – високий

40-69 балів – середній

39 менше балів – низький.

Додаток В

Тест емоційного інтелекту Мейера-Селовея – Карузо

Дослідження емоційного інтелекту в рамках даної моделі здібностей передбачає використання об’єктивних методів для його оцінки. Найбільш розробленою та комплексною такою методикою є «Тест на емоційний інтелект Мейєра-Селовея-Карузо (MSCEIT), автори якої одними з перших займались розробкою конструкту емоційного інтелекту.

Методика розроблена на основі таких принципів:

1) емоції є надзвичайно важливими для досягнення благополуччя;

2) люди різняться своїми «емоційними здібностями»;

3) «емоційні здібності» можна виміряти об’єктивно.

Об’єктивність досягається за рахунок експертної оцінки. Тест на емоційний інтелект Майєра-Саловея-Карузо стандартизований для використання на слов’янській вибірці в Інституті психології Російської академії наук вченими Е.А. Сергієнко та І.І. Вєтровою.

Тест MSCEIT складається із завдань з правильними і неправильними відповідями, що є найбільш традиційним для діагностики інтелекту. У тесті виділяється чотири групи здібностей емоційного інтелекту з секціями завдань на виявлення кожного з них (див. в таблиці 1.). Підрахунок балів здійснюється за допомогою ключа, що складений на основі експертних оцінок. Отримані результати описують як загальний рівень розвитку емоційного інтелекту (високий, середній, низький), так і рівень розвитку окремих його складових (вміння ідентифікувати, розуміти, використовувати та управляти емоціями).

Таблиця 1

Структура тесту MSCEIT Дж. Майєра, П. Саловея та Д. Карузо

Здібність	**Секція тесту**	**Вид запитань**
Точна ідентифікація емоцій людей та об'єктів	Обличчя	Визначення тонкощів емоційних переживань по обличчю
	Картини	Визначення емоцій в комплексних ландшафтах та оформленнях
Генерування емоцій та вирішення проблем з емоціями	Сприяння	Знання, яким чином настрій впливає на мислення
	Чутливість	Зв'язок різноманітних органів чуття з емоціями

Розуміння причин емоцій	Зміни	Яким чином емоції змінюються з часом
	Суміші	Словникове визначення емоцій
Відкритість емоціям та зв'язок з мисленням	Емоційний менеджмент	Визначає ефективність різноманітних рішень власних проблем
	Зв'язок емоцій	Визначає ефективність різноманітних рішень проблем, що включають інших людей

Додаток Д

«Ваш імідж» М. Г. Подопригорової

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. Заразливість 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 гумору
56. Широта інтересів
57. Елегантність
58. Емоційність
59. Енергійність

Додаток Е

«Імідж психолога» (авторська анкета)

Вкажіть, будь ласка, ваші дані:

Вік _____. Курс_____. Укажіть Вашу стать:_____. Спеціалізацію_____.

1. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, наскільки сформований ваш власний імідж, як фахівця-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 ваш імідж психолога:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

3. Чи потрібен імідж психологу?

А) так, це важливо для фахівця- психолога;

Б) ні, імідж не потрібен психологу;

В) важко відповісти.

Г) ваш варіант_____

4. Оберіть твердження, яке відповідає вам:

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

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

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

Г) свій варіант_____.

5. Схвалення оточуючими 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. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, 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. Який стиль в одязі, притаманний Вам у таких життєвих ситуаціях (поставте «+» у відповідній колонці, або запишіть власну відповідь):

Життєва ситуація / Стиль одягу	Консервативний	Класичний	Діловий	Традиційний	Модний	Екстравагантний	Важко відповісти	Ваш варіант відповіді
У повсякденному житті								
Під час конференцій, захисту курсових робіт, практик і тому подібне								
У діловому колі								
Під час професійної діяльності								

13. Оцініть, які якості або твердження більше відповідають вам, як майбутньому психологу (3 - проявляється дуже сильно і дуже часто;2 - виражено досить помітно і часто зустрічається;1 - виявляється іноді й слабко; 0 - важко сказати, є і те, і інше):

спостережливий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	неуважний(-а)
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	над формуванням власного іміджу потрібно працювати
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
рішучий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	Боязкий

високий рівень стресостійкості	3	2	1	0	1	2	3	низький рівень стресостійкості

14. Оцініть, які якості або твердження більше відповідають психологу-фахівцю із сформованим іміджем (3 - проявляється дуже сильно і дуже часто;2 - виражено досить помітно і часто зустрічається;1 - виявляється іноді й слабко; 0 - важко сказати, є і те, і інше):

спостережливий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	неуважний(-а)
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	над формуванням власного іміджу потрібно працювати
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
рішучий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	Боязкий
високий рівень стресостійкості	3	2	1	0	1	2	3	низький рівень стресостійкості

Додаток З

1. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, наскільки сформований ваш власний імідж, як фахівця-психолога, на даний момент (1 – зовсім не сформований; 10– повністю сформований):	Високий рівень – 7 осіб 23%	Середній рівень – 20 осіб 67%	Низький рівень – 3 особи 10%
2. Чи влаштовує вас ваш імідж психолога?	Так – 8 осіб 27%	Ні – 15 осіб 30%	Частково– 7 осіб 24 %
3. Чи потрібен імідж психологу?	Так – 27 осіб (90%)		Важко відповісти – 3 (10%)
4. Оберіть твердження, яке відповідає вам	Варіант А – 9 осіб 30%	Варіант Б – 19 осіб 63%	Варіант В – 2 особи 7%

5. Схвалення оточуючими мого іміджу додає мені наснаги для його підтримання та подальшого розвитку	Так – 20 осіб 67%	Ні – 4 особи 13%	Частково – 6 осіб 20%
6. Чи впливає імідж на кар'єрне зростання?	Так – 25 осіб 83%	Ні – 1 особа 3%	Частково – 4 особи 14%
7. Чи відповідає ваш реальний імідж ідеальному образу психолога:	Так – 5 осіб 17%	Ні – 18 осіб 60%	Частково – 7 осіб 23%
8. Якщо ви могли б радикально змінити власний імідж, чи вносили б ви якісь зміни:	Так – 16 осіб 53%	Ні – 3 особи 10%	Частково – 11 осіб 37%
9. Чи відповідає ваш теперішній імідж тому, який би ви хотіли бачити у своїй професійній діяльності:	Так – 4 особи 13%	Ні – 9 осіб 30%	Частково – 17 осіб 57 %
10. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, наскільки зовнішній вигляд психолога впливає на його професійну діяльність: (1 – зовсім не впливає; 10 – впливає в значній мірі):	Високий рівень – 22 осіб 73%	Середній рівень – 6 осіб 20%	Низький рівень – 2 особи 7%
11. Чи допомагає ваш імідж вирішувати професійні завдання	Так – 10 осіб 33%	Ні – 8 осіб 27%	Частково – 12 осіб 40%
12. Який стиль в одязі, притаманний Вам у таких життєвих ситуаціях (поставте «+» у відповідній колонці, або запишіть власну відповідь):			
Стиль одягу у повсякденному житті	Класичний – 5 осіб 17%	Традиційний – 21 особа 70%	Модний – 4 особи 13%
Під час конференцій, захисту курсових робіт, практик ітому подібне	Діловий – 13 осіб 43%	Класичний – 10 осіб 33%	Традиційний – 7 осіб 23%
У діловому колі	Діловий – 12 осіб 40%	Класичний – 15 осіб 50%	Важко відповісти – 3 особи 10%
Під час професійної діяльності	Діловий – 18 осіб 60%	Класичний – 9 осіб 30%	Традиційний – 3 особи 10%