

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
ОДЕСЬКИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра загальнонаукових, соціальних та поведінкових дисциплін

«До захисту допущено»

Завідувач

кафедри _____
(підпис)

доктор філ. наук, доцент

Нерубаська Алла Олександрівна

(наукове звання, науковий ступінь, прізвище
та ініціали)

« ____ » _____ 202 ____ р

.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: «Імідж як фактор довіри психологу-консультанту»

Виконав:

студент(ка) групи ІН18-9-24-М1ПС (1,6д)
(шифр групи)

Освітньої програми: «Психологія»

Спеціальності: 053 «Психологія»

(код і найменування спеціальності)

Кондратенко Артем Юрійович

(ПІБ студента)

(підпис студента)

Керівник: д. філос. наук, доцент

Нерубаська Алла Олександрівна

(підпис наукового керівника)

2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ	9
1.1. Наукові підходи у вивченні іміджу в психології	9
1.2. Особливості особистості та професійної діяльності психолога-консультанта	21
1.3. Імідж психолога-консультанта як чинник формування довіри клієнта.....	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА	34
2.1. Організація та основні етапи дослідження іміджу психолога-консультанта	34
2.2. Особливості розроблення програми формування іміджу як чинника довіри до психолога-консультанта	37
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЯК ФАКТОРА ДОВІРИ ПСИХОЛОГУ-КОНСУЛЬТАНТУ.....	50
3.1. Особливості діагностики основних компонентів іміджу психолога-консультанта	50
3.2. Особливості емоційного інтелекту як компоненту іміджу психолога-консультанта	60
3.3. Особливості самоставлення та рефлексії як компонентів іміджу психолога-консультанта	66
3.4. Методичні рекомендації з формування іміджу психолога-консультанта як фактора довіри до нього.....	74
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві, що характеризується високою динамічністю соціальних процесів, зростанням рівня невизначеності та зростаючою потребою у психологічній підтримці, особливого значення набуває питання довіри до фахівців у сфері психологічного консультування.

Одним із ключових чинників формування такої довіри є професійний імідж психолога-консультанта, що інтегрує зовнішні, комунікативні, етичні та особистісні характеристики фахівця. Актуальність дослідження іміджу зумовлена тим, що саме через нього клієнт формує перше уявлення про психолога, оцінює його компетентність, безпечність та можливість встановлення ефективного терапевтичного контакту.

Імідж психолога не є поверхневою характеристикою; це багатовимірна система, яка включає професійно важливі якості, стиль взаємодії з клієнтом, особливості невербальної поведінки, мовленнєву культуру, дотримання етичних стандартів, а також здатність створювати атмосферу прийняття та психологічного комфорту. Важливо, що в умовах зростання конкуренції на ринку психологічних послуг імідж стає не лише елементом професійного самопрезентування, а й суттєвим предиктором ефективності консультативного процесу.

Наукові дослідження засвідчують, що у перші хвилини взаємодії клієнт здійснює швидку оцінку психолога, спираючись на візуальні та поведінкові сигнали, що значною мірою визначають готовність до відкритості, саморозкриття та співпраці. Саме тому формування позитивного іміджу є необхідною умовою створення терапевтичного альянсу, який у дослідженнях постає одним із найвагоміших предикторів результативності консультування.

Недостатньо сформований або суперечливий імідж може викликати сумніви щодо компетентності фахівця, знижуючи ефективність навіть високопрофесійної роботи.

Актуальність проблеми також підсилюється зростанням ролі цифрового середовища у представленні професійної діяльності. Психологи все частіше взаємодіють із клієнтами через соціальні мережі, онлайн-платформи та дистанційні формати консультування, що вимагає якісно нового рівня управління професійним іміджем. У цифровому просторі імідж стає ще більш вразливим до викривлень та суб'єктивних оцінок, а отже, потребує цілеспрямованого формування та наукового обґрунтування.

З огляду на зазначене, дослідження іміджу як чинника формування довіри до психолога-консультанта є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє глибше зрозуміти психологічні механізми взаємодії «психолог – клієнт», обґрунтувати критерії професійного іміджу, визначити його роль у розвитку консультативних компетентностей та оптимізувати процес формування довірливого контакту. Результати таких досліджень мають важливе значення для професійної освіти, підготовки психологів та підвищення стандартів психологічної допомоги в цілому.

Складність та практична значущість обраного напрямку зумовили актуальність теми магістерського дослідження **«Імідж як фактор довіри психологу-консультанту»**.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження психологічних особливостей професійної самосвідомості студентів вузів.

Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження ставилися такі **основні завдання:**

1. Проаналізуватим теоретичні аспекти проблеми іміджу та особливостей особистості та діяльності психолога-консультанта.
2. Укласти методичний комплекс для проведення емпіричного дослідження
3. Провести емпіричне дослідження іміджу як фактору довіри психологу-консультанту.

4. Укласти методичні рекомендації з розвитку іміджу психолога-консультанта.

Об'єкт дослідження- імідж особистості.

П Методи дослідження. В магістерській роботі застосовувалася низка методів: аналіз наукових першоджерел, психодіагностичний та порівняльний методи.

д Для реалізації поставлених дослідницьких завдань було використано комплекс психодіагностичних методик: методики діагностики спрямованості особистості Б. Басса, діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі, опитувальник "ЕмІн" Д. В. Люсіна, дослідження рівня виразності рефлексії А. В. Карпова та опитувальник самостворення С. Р. Пантелєєва.

м Емпіричну вибірку склали здобувачі вищої освіти денної та заочної форм навчання, практикуючі психологи Одеського інституту МАУП та ПНПУ імені К.Д. Ушинського (80 осіб).

о Теоретичне значення дослідження іміджу як чинника формування довіри до психолога-консультанта полягає у розширенні наукового розуміння психологічних механізмів професійної взаємодії між фахівцем і клієнтом. У сучасній психологічній науці імідж розглядається як складне соціально-психологічне утворення, що поєднує перцептивні, комунікативні та особистісні компоненти, однак його роль у процесі формування довіри в консультативних стосунках потребує більш системного й інтегративного теоретичного аналізу.

н По-перше, теоретичне опрацювання цієї проблеми дозволяє уточнити структуру професійного іміджу психолога та визначити його ключові складові — зовнішньо-поведінкові прояви, професійні компетентності, етичні стандарти, комунікативний стиль, особливості емоційної регуляції та самопрезентації. Узагальнення цих компонентів у єдину модель створює підґрунтя для формування сучасних теоретичних уявлень про імідж як

м

і

д

системний феномен, що інтегрує особистісний і професійний аспекти діяльності психолога.

По-друге, дослідження іміджу в контексті довіри клієнта поглиблює розуміння процесів соціальної перцепції в консультативній взаємодії. Формування довіри залежить від значної кількості неусвідомлюваних механізмів оцінювання психолога — від зчитування невербальних сигналів до інтерпретації стилю комунікації та узгодженості між вербальними й невербальними проявами. Теоретичний аналіз дозволяє висвітлити взаємозв'язок між когнітивними схемами клієнта, соціальними стереотипами щодо професії психолога та індивідуальними очікуваннями, що впливають на встановлення довірливих стосунків.

По-третє, теоретичне значення має розкриття ролі іміджу у формуванні консультативного альянсу — концепту, який є фундаментальним для сучасної психологічної практики. Моделювання того, як позитивний імідж сприяє створенню безпечного середовища, підвищенню мотивації клієнта до співпраці, розвитку відкритості та взаєморозуміння, дозволяє розширити загальнотеоретичні знання про динаміку терапевтичного контакту.

Крім того, теоретичне опрацювання теми дає змогу інтегрувати підходи соціальної, консультативної, гуманістичної та комунікативної психології в межах єдиної концептуальної рамки, що сприяє розвитку міждисциплінарних моделей професійної взаємодії. Уточнення понять «імідж психолога», «довіра клієнта», «професійна самопрезентація», «терапевтичний альянс» забезпечує поглиблення категоріально-понятійного апарату консультативної психології.

Таким чином, теоретичне значення дослідження іміджу як фактору довіри психологу-консультанту полягає у формуванні цілісної наукової моделі цього явища, у виявленні його структурних, функціональних та перцептивних характеристик, а також у поглибленні розуміння механізмів виникнення та підтримання довірливих взаємин у консультативному процесі. Це створює важливий фундамент для подальших емпіричних досліджень, розроблення

практичних рекомендацій і вдосконалення професійної діяльності психологів-практиків.

Практичне значення. Практичне значення дослідження іміджу як чинника формування довіри до психолога-консультанта полягає у можливості цілеспрямованого вдосконалення професійної діяльності фахівців, підвищення ефективності консультативного процесу та оптимізації взаємодії між психологом і клієнтом. Оскільки імідж є одним із перших та найбільш впливових джерел інформації про спеціаліста, його наукове вивчення забезпечує розроблення конкретних рекомендацій щодо створення сприятливого психологічного клімату та формування терапевтичного альянсу.

По-перше, результати таких досліджень можуть бути використані у професійній підготовці майбутніх психологів. Виявлення структурних компонентів позитивного професійного іміджу дає змогу інтегрувати у навчальні програми спеціальні тренінги зі самопрезентації, невербальної комунікації, етичної взаємодії та розвитку емоційної компетентності. Це сприяє формуванню у студентів здатності усвідомлено керувати власним іміджем, уникати комунікативних помилок та ефективно будувати довірливі стосунки з клієнтами.

По-друге, практичний ефект досліджень іміджу простежується у підвищенні якості консультативної взаємодії. Чітко визначені параметри професійного іміджу дозволяють психологам аналізувати власну поведінку, коригувати стиль спілкування, удосконалювати навички самопрезентації, а також формувати послідовний та автентичний образ фахівця. Це сприяє швидшому встановленню контакту, зниженню тривожності клієнта та підвищенню його готовності до співпраці.

По-третє, результати дослідження мають цінність для розроблення етичних та професійних стандартів у сфері психологічного консультування. Науково обґрунтоване розуміння того, як різні компоненти іміджу впливають на рівень довіри, може слугувати основою для формування рекомендацій

щодо професійної поведінки, стилю комунікації, зовнішнього вигляду та цифрової присутності психолога.

Окремого значення набуває практичне застосування результатів дослідження в умовах цифровізації психологічної допомоги. У дистанційному консультуванні імідж формується не лише через безпосередню взаємодію, але й через дизайн особистого сайту, оформлення професійних профілів у соціальних мережах, стиль електронної комунікації. Наукове вивчення цих аспектів дозволяє психологам підвищувати ефективність онлайн-консультування, створювати професійні та етичні правила репрезентації у віртуальному просторі.

По-четверте, дослідження іміджу відкриває можливості для підвищення конкурентоспроможності фахівця на ринку психологічних послуг. Позитивний імідж, підтверджений емпіричними даними щодо його впливу на довіру клієнтів, стає важливим ресурсом професійного розвитку, сприяє формуванню стійкої клієнтської бази та розширенню сфери професійної діяльності.

Отже, практичне значення дослідження іміджу психолога-консультанта полягає у створенні підґрунтя для професійного зростання спеціалістів, удосконаленні системи підготовки майбутніх психологів, підвищенні ефективності консультативної взаємодії та формуванні сучасних стандартів професійної поведінки. Застосування отриманих результатів дозволяє посилити довірчі стосунки між психологом та клієнтом, що є визначальною умовою успішної психологічної допомоги.

Структура дипломної роботи визначена метою та завданнями магістерського дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (84 найменування). Загальний обсяг роботи – 89 друкованих сторінок, обсяг основної частини роботи складає 81 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ

1.1 Наукові підходи у вивченні іміджу в психології

У сучасній психологічній науці поняття *іміджу* посідає важливе місце як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. Імідж розглядається як комплексне, багатовимірне утворення, що поєднує у собі індивідуальні особливості особистості, соціальні очікування та механізми міжособистісної перцепції. Він охоплює систему уявлень про людину, які формуються в інших людей у процесі спілкування, взаємодії та соціального пізнання. Таким чином, імідж постає не суто зовнішньою характеристикою, а результатом цілісної інтеграції психологічних, комунікативних і соціокультурних чинників.

Психологічна наука трактує імідж як специфічний вид соціальної репрезентації, що виникає на перетині внутрішніх якостей суб'єкта та їх інтерпретації соціальним оточенням. Він виконує низку функцій: комунікативну (полегшує сприйняття й розуміння особистості іншими), регулятивну (впливає на поведінку, стиль взаємодії та професійне позиціонування), символічну (слугує носієм певних цінностей і смислів) та інтегративну (узгоджує особистісні наміри з соціальними вимогами). Завдяки цим функціям імідж стає важливим засобом соціальної адаптації та самопрезентації [23].

Наукові дослідження підкреслюють, що імідж не є статичним феноменом: він постійно трансформується під впливом досвіду, комунікативних практик та змін у соціальному середовищі. Його формування залежить від багатьох чинників: особистісних рис, емоційної експресивності, невербальної поведінки, мовленнєвих характеристик, а також від соціальних стереотипів і когнітивних схем, що визначають процеси сприйняття інших

людей. У цьому контексті імідж може розглядатися як результат взаємодії двох площин — суб'єктивної (самопрезентація, цінності, професійні установки) та об'єктивної (сприйняття реципієнтів, соціальні очікування).

Особливого значення поняття іміджу набуває у професійній діяльності, де якість міжособистісної взаємодії має вирішальне значення — зокрема у сфері психологічного консультування, менеджменту, освіти, політики. У цих галузях імідж спеціаліста виступає важливим ресурсом професійної ефективності, оскільки визначає рівень довіри, готовність до співпраці та сприйняття професійної компетентності [16].

Отже, імідж у психології — це складне соціально-психологічне утворення, що інтегрує зовнішні та внутрішні компоненти особистості й забезпечує ефективність міжособистісної взаємодії. Його вивчення дозволяє глибше зрозуміти механізми сприйняття людини та оптимізувати процеси професійної комунікації, самопрезентації та соціальної взаємодії.

Поняття *іміджу* нерідко співвідносять із терміном *персоніфікація*, однак імідж має ширший і комплексніший зміст. На відміну від персоніфікації, яка зосереджується переважно на наявних, природних характеристиках людини, імідж охоплює також ті риси, що цілеспрямовано формуються й конструюються. Це поняття стосується не лише зовнішнього вигляду, а й внутрішнього світу особистості — її темпераменту, індивідуально-психологічних особливостей та характеристик, які відповідають соціальним очікуванням та вимогам часу [3].

Якщо виходити з буквального значення терміна «образ», що в українській традиції інтерпретується як «присутність того, чого фізично немає поруч», імідж можна розуміти як уявлення про людину, яке продовжує існувати в свідомості інших навіть після завершення безпосередньої взаємодії з нею. Тобто імідж — це своєрідний відбиток особистості, що зберігається у сприйнятті людей і впливає на подальші соціальні контакти.

Імідж часто трактують як соціально значущий, суспільно необхідний образ особистості, який поєднує в собі професійну компетентність, особисті якості та змістовну манеру поведінки. Значну роль у його формуванні відіграють персональні характеристики, передусім зовнішність. Фізичний вигляд включає тип статури, а також статеві, вікові й етнокультурні ознаки.

Однак зовнішність не обмежується лише анатомічними або морфологічними параметрами: важливим компонентом є й функціональні характеристики — міміка, жести, манера триматися, хода, особливості голосу й мовлення. Частина цих ознак легко помітити, інші ж менш очевидні й оцінюються опосередковано, але саме їх сукупність формує цілісне уявлення про людину[6].

Е. Семпсон деталізує структуру особистісного іміджу, виокремлюючи три його взаємопов'язані компоненти: самоімідж, сприйнятий та бажаний імідж. Таке бачення показує, що імідж є багатовимірним явищем, яке може розглядатися як із позиції власного «Я», так і крізь призму оцінок соціального оточення, а також у контексті реального та бажаного стану. Самоімідж виникає на основі попереднього досвіду та відображає рівень самоповаги й самооцінки — це те, як людина уявляє себе. Сприйнятий імідж — це образ, сформований у свідомості інших людей. Бажаний або нормативно необхідний імідж описує ті риси, які приписуються представникові певної професії та зумовлені суспільними очікуваннями [цит. за 21].

У межах функціонального підходу R. Vallacher і D. Wegner пропонують розглядати імідж через типологію, що включає чотири основні різновиди [цит. за 11].

Дзеркальний імідж — це самосприйняття людини, яке мало враховує вплив громадської думки.

Поточний імідж описує образ, що формується з точки зору стороннього спостерігача; саме він є найбільш чутливим до інформаційного впливу, зокрема засобів масової комунікації.

Бажаний імідж визначає настанови та цілі, до яких прагне особистість або організація, і часто слугує орієнтиром для іміджевої поведінки.

Корпоративний імідж стосується організацій та груп і має специфічні закономірності формування.

Багато дослідників інтерпретують імідж як особливий канал комунікації з масовою свідомістю, підкреслюючи його роль у процесах соціального сприйняття, особливо у сфері політики та публічної діяльності. Проте подібні механізми проявляються і в міжособистісній взаємодії на індивідуальному рівні. Фактично, створення іміджу є невід’ємною частиною професійної діяльності, що передбачає активну комунікацію й вплив на інших — зокрема в роботі педагога, психолога, управлінця.

Отже, імідж є складним соціально-психологічним конструктом, що поєднує зовнішні та внутрішні характеристики людини, визначає її сприйняття в соціумі та впливає на ефективність професійної взаємодії.

У процесі створення іміджу необхідно враховувати особливості масової психології, яка фактично є сховищем найстійкіших і найглибше вкорінених соціальних стереотипів. Саме масова свідомість формує типові, багаторазово відтворювані уявлення про особистість, які згодом активно використовуються в іміджевих технологіях. Відомо, що масова свідомість часто характеризується поверховістю, фрагментарністю та певною дистанційованістю від реальних подій. Унаслідок цього імідж може доповнювати фактичну інформацію про людину елементами, яких у реальності не існує, — символічними характеристиками, що створюються суспільною уявою. Отже, масові уявлення здатні самотійно «дорисовувати» до образу суб’єкта ті риси, яких він може й не мати [22].

Технології формування іміджу активно експлуатують цю схильність людей до когнітивних помилок у міжособистісному сприйнятті. Стереотипізація, упередження, поспішні висновки — головні механізми викривлених оцінок — стають базовим матеріалом для конструювання будь-якого іміджу. Оскільки люди часто орієнтуються не на реальні якості

особистості, а на їх узагальнений, наперед створений образ, іміджмейкери будують свою роботу саме на використанні таких стереотипів як засобу комунікаційного впливу.

За даними дослідників сучасної іміджевої комунікації, цей тип взаємодії найбільш результативний тоді, коли бракує достовірної інформації про людину. Емпіричні дослідження підтверджують: враження, які складаються протягом перших кількох секунд контакту, дуже часто не збігаються з реальними характеристиками об'єкта сприйняття, хоча саме вони визначають подальше ставлення до нього. Таким чином, імідж набуває значення інструмента впливу, що функціонує в умовах інформаційної невизначеності [34].

У низці сучасних праць іміджологія подається як концепція, заснована на природній потребі людини створювати ієрархічні оцінки (Н. Friedman, Е. Weinstein та ін.). Дослідники вважають, що прагнення вибудовувати ранги, порівнювати й оцінювати є властивістю людської психіки, на якій ґрунтується логіка рейтингів, конкурсів, систем лідерства. Іміджологічні технології, відповідно, спрямовані на те, щоб адаптувати суб'єкта — політичного діяча, керівника чи іншу публічну особу — до очікувань та ієрархічних запитів певної аудиторії.

У практиці роботи з іміджем політичних лідерів пропонується низка методик, що допомагають структурувати процес оцінювання й корекції іміджу. Так, Т. О. Шевчук розробила алгоритм, який передбачає багатоступеневу роботу з визначенням та вдосконаленням іміджевих характеристик кандидата [цит. за 6].

Основні етапи такої роботи включають:

I етап. Самооцінювання. Політик самостійно аналізує перелік якостей, що характеризують імідж, і визначає рівень їх прояву за п'ятибальною шкалою. Паралельно він виокремлює ті характеристики, які вважає ключовими для власної публічної ролі.

II етап. Експертна оцінка. До роботи залучаються фахівці, які добре знають кандидата. Вони також оцінюють прояв відповідних якостей та визначають найбільш значущі з них.

III етап. Оцінка аудиторії. Група виборців або сторонніх спостерігачів, які вперше бачать політика, надають власні оцінки за переліченими критеріями.

IV етап. Узагальнення та аналіз. Порівнюються оцінки всіх груп, обговорюються розбіжності, після чого визначаються ті характеристики, які мають важливе значення, але оцінені низько. Саме вони стають пріоритетними для подальшої корекції.

Однак варто зазначити, що запропонований перелік якостей має емпіричний характер і базується передусім на соціологічних опитуваннях. Відсутність глибокого методологічного обґрунтування змушує авторку визнати, що список не є остаточним, а зміни в іміджі залежать від соціокультурної ситуації та очікувань виборців. Тому експертам рекомендується доповнювати його відповідно до конкретних умов.

Схожий підхід демонструє й Л. Браун, який наводить перелік типових комунікативних «симптомів», що сигналізують про недоліки іміджу політичного діяча. До них належать: часті прохання повторити сказане, надмірна нервовість перед аудиторією, виражений акцент, швидка втома голосу, монотонність мовлення, нездатність вербально передати роль керівника, надмірне використання мовних паразитів, дратівливі мімічні прояви тощо [цит. за 60].

У межах соціально-психологічного підходу важливою є також концепція *самопрезентації*, яку вперше системно описав Е. Гофман. Надалі цей напрям розвивали Т. Лірі, Дж. Снайдер, Д. Маркус, А. Шленкер й інші дослідники. Самопрезентація розглядається як ключовий комунікативний механізм, що пояснює, як індивід вибудовує власний імідж у взаємодії з іншими. Перед переходом до аналізу іміджу педагога доцільно коротко

окреслити основні положення цієї концепції, оскільки вона відображає психологічну природу іміджевої поведінки.

Самопрезентація у психологічній науці розглядається як особливий вид цілеспрямованої соціальної поведінки, що дозволяє людині контролювати те враження, яке вона справляє на інших та на саму себе. На думку Г. Г. Міда [63], цей процес пов'язаний із прагненням індивіда створити певний, бажаний образ, що однаково адресований як зовнішній аудиторії (оточенню), так і внутрішній — власному «Я». Людина у повсякденній взаємодії поступово опановує навички керування враженнями, тобто вчиться свідомо впливати на те, як інші інтерпретують її дії, риси та наміри.

З позицій В. Schlenker і М. Weigold [72], у процесі самопрезентації відбувається не просто демонстрація певних особистісних проявів, а фактичне формування та підтримання свого «самовизначення». Завдяки поведінковим актам людина ніби «показує» себе як представника певного типу особистості.

Нерідко це супроводжується захисними чи виправдовувальними реакціями, спрямованими на збереження позитивного самоствавлення та підтвердження стабільного образу власного «Я». В умовах звичних соціальних ситуацій такі процеси відбуваються майже автоматично, без спеціальних зусиль, натомість у нових або незвичних обставинах людина гостріше усвідомлює, яке саме враження вона справляє, і намагається керувати ним більш свідомо.

Результати емпіричних досліджень показують, що індивіди часто застосовують своєрідні «захисні стратегії», якщо прогнозують можливість провалу чи негативної оцінки. Як зазначали Аркін і Баумгарднер (1985), коли існує ризик виглядати неспроможними або некомпетентними, люди схильні створювати собі бар'єри, які в певному сенсі служать виправданням потенційного неуспіху.

Для тих індивідів, які дотримуються так званої «включеної» іміджевої поведінки — тобто постійно й свідомо контролюють власне соціальне самовираження, — самопрезентація фактично стає стійкою життєвою

стратегією. Вони постійно спостерігають за реакціями оточення, аналізують їх і в разі потреби коригують власні дії, щоб досягти оптимального результату.

Подібний механізм особливо характерний для професій, пов'язаних з активною соціальною взаємодією, як-от у педагогічній діяльності. Для вчителя або викладача вміння презентувати себе є складовою професійної майстерності, оскільки від враження, яке він справляє, значною мірою залежить ефективність освітнього впливу.

У контексті міжособистісної взаємодії важливими є також соціальні очікування. К. Кулі [52] зазначав, що більшість людей прагне, аби їх сприймали компетентними, проте водночас скромними та щирими. Демонстрація скромності справляє сприятливе враження, тоді як постійні вибачення або надмірні самозвинувачення — навпаки, можуть підривати авторитет [55]. Ці психологічні закономірності пояснюють феномен заниження самооцінки: індивід інколи навмисно демонструє нижчу оцінку власних якостей, ніж відчуває насправді, аби не викликати негативних реакцій або звинувачень у зарозумілості [64].

Важливо також підкреслити, що здатність створювати позитивне враження — це не лише шлях до соціального чи матеріального успіху. Вона водночас сприяє укоріненню людини в певній соціальній групі, посиленню відчуття соціальної належності та власної ідентичності [79]. Отже, у механізмах як самопрезентації, так і іміджевої поведінки загалом реалізується важлива опізнавально-ідентифікаційна функція, що допомагає людині визначити своє місце в соціумі.

В іміджелогії також простежуються відмінності у самопрезентуванні між екстравертами та інтровертами. Дороті Роу у своїй праці «Преуспіваюче Я» аналізує специфіку поведінки представників цих психологічних типів у різних видах діяльності, включно зі створенням власного іміджу. Екстраверти, відповідно до її спостережень, прагнуть до інтенсивної взаємодії з оточуючими, активно шукають зовнішніх стимулів і часто використовують різноманітні способи, щоб привернути увагу. У їх репертуарі переважають

емоційно насичена невербальна поведінка, експресивна міміка, живі жести, яскравий одяг, велика кількість розмов, а подекуди — демонстративна відкритість чи надмірна товариськість. Усе це спрямоване на підтримання високого рівня соціальної збудженості та емоційного відгуку з боку інших.

Інтроверти, навпаки, схильні уникати надмірної стимуляції. Їх стиль самопрезентації зазвичай включає стриману невербальну поведінку, строгу або нейтральну кольорову гаму одягу та мінімум яскравих акцентів. Вони більш обережні у висловлюваннях, рідше звертаються до драматизації чи широких жестів і менш зацікавлені у постійному отриманні соціального зворотного зв'язку. Якщо інтроверт говорить багато, то переважно для того, щоб детально пояснити свою позицію, а не задля підтримання соціальної активності [25].

Узагальнюючи наведені положення, можна виокремити кілька важливих висновків:

- формування іміджу є продуктом довготривалих соціогенетичних процесів та є невід'ємною частиною людської взаємодії;
- у природі іміджу поєднуються індивідуально-психологічні характеристики та впливи макросоціального середовища, що зумовлюють його багатовимірність;
- побудова іміджу передбачає використання спеціальних вольових і регулятивних механізмів, орієнтованих на формування стереотипізованих моделей поведінки;
- досвід взаємодії в групі трансформується у стабільні поведінкові патерни, які надалі стають основою соціального образу людини;
- імідж виконує роль символічної системи, що відображає соціальні ролі та групові цінності;
- структура іміджу демонструє його функцію як своєрідного «алгоритму» соціально-психологічного буття індивіда, що сприяє передачі, засвоєнню та збереженню соціального досвіду;

- імідж формується у верхніх рівнях Я-концепції, пов'язаних з її «соціальним виміром», і втрачає своє значення на глибших рівнях особистісної самоорганізації.

У психологічній науці поняття іміджу займає важливе місце серед категорій, що описують соціальне сприйняття, міжособистісні враження та процеси формування довіри. Імідж визначають як багаторівневий психологічний конструкт, що інтегрує когнітивні, емоційні та поведінкові характеристики, формуючи цілісне уявлення про індивіда, професійну фігуру чи соціальну групу. З погляду сучасної психології імідж є не лише зовнішньою оболонкою чи стилем комунікації, а результатом складної взаємодії внутрішніх особистісних ресурсів і соціальних механізмів інтерпретації.

Історичний розвиток уявлень про імідж/

Історія становлення поняття іміджу у психології пов'язана з розвитком соціально-психологічного знання та еволюцією уявлень про міжособистісну перцепцію. Перші передумови формування цього поняття з'явилися ще у працях класиків соціальної філософії та психології XIX – початку XX століття [36].

1. Протопсихологічний етап (XIX ст.). На цьому етапі імідж не виділявся як окрема категорія, однак ідеї про соціальні уявлення та “образ іншого” уже простежувалися в роботах Г. Тарда, Г. Лебона, В. Джеймса. Дослідники звертали увагу на феномени наслідування, навіювання та сили першого враження. Ці положення створили теоретичний фундамент для розуміння іміджу як соціального явища, що має психологічний вплив.
2. Формування соціально-психологічного підходу (перша половина XX ст.). У цей період зростає інтерес до процесів соціального сприйняття. Вагомий внесок зробили Ч. Кулі (концепція “дзеркального Я”), Дж. Мід (ідея рольового прийняття), Г. Олпорт і Г. Келлі (теорії особистісних конструктів). Дослідження механізмів атрибуції, стереотипізації та формування соціальних установок дозволили розглядати імідж як

ментальний конструкт, що активно формується у взаємодії індивіда з оточенням.

3. Розвиток теорій комунікації і самопрезентації (1960–1980-ті рр.)
На цьому етапі поняття іміджу набуває чіткішого психологічного змісту. Е. Гофман розробляє концепцію “управління враженнями”, у якій самопрезентація розглядається як стратегія соціальної поведінки. У рамках соціальної психології з’являються моделі формування вражень (Соломон Аш), дослідження невербальної комунікації (А. Мєграбян), теорії соціального впливу (Р. Чалдіні). Імідж починає розумітися як результат комплексної взаємодії комунікативних сигналів та соціальних очікувань.
4. Інституціоналізація іміджології (кінець ХХ – початок ХХІ ст.)
У цей період у міждисциплінарному полі формується окрема наукова дисципліна – іміджологія, що поєднує психологію, соціологію, комунікативістику та маркетинг. Психологи аналізують імідж як об’єкт цілеспрямованого конструювання, вводять поняття професійного іміджу, корпоративного іміджу, іміджу керівника, консультанта, педагога. Розвиваються технології управління іміджем, включаючи розвиток стилю спілкування, невербальних практик, емоційного інтелекту та проактивної самопрезентації.

Таким чином, історичний розвиток поняття іміджу демонструє поступове зміщення акцентів від інтуїтивного уявлення про враження до науково обґрунтованої системи знань про механізми його формування та роль у соціальній взаємодії.

Сучасна психологія виділяє кілька провідних підходів до розуміння іміджу:

- Когнітивний підхід трактує імідж як систему уявлень, схем і соціальних стереотипів, що організовують сприйняття іншої людини.
- Соціально-психологічний акцентує на процесах комунікації, механізмах впливу та узгодженні ролей у взаємодії.

- Комунікативний підхід розглядає імідж як результат інформаційного обміну, де ключову роль відіграють вербальні й невербальні засоби, стиль мовлення, динаміка контакту.
- Особистісно-орієнтований зосереджується на внутрішніх характеристиках індивіда — самооцінці, самоідентичності, рівні рефлексії, стратегічній самопрезентації.
- Професіографічний підхід вивчає імідж як компонент професійної діяльності, що впливає на ефективність взаємодії з клієнтом чи соціальною групою [31].

Загальноновизнаною є модель іміджу, що включає такі компоненти:

1. Когнітивний — уявлення, знання, інтерпретації.
2. Емоційний — емоційні реакції й ставлення до людини.
3. Поведінковий — стиль спілкування, дії, невербальні прояви.
4. Візуальний — зовнішній вигляд, манера подачі себе.
5. Ціннісний — уявлення про моральні якості, професійну доброчесність.

Саме синтез цих складових забезпечує формування цілісного соціального образу, який впливає на атмосферу взаємодії та рівень довіри.

У професіях соціальної взаємодії — зокрема, у діяльності психолога-консультанта — імідж виконує функцію відображення професійної компетентності, етичної зрілості та психологічної надійності. Імідж стає чинником формування терапевтичного альянсу, підтримує почуття безпеки клієнта, сприяє розкриттю та довірливості. Водночас імідж має психорегулятивну функцію для самого фахівця, допомагаючи організувати стиль роботи, зберігати професійну позицію та відповідність професійним стандартам.

1.2. Особливості особистості та професійної діяльності психолога-консультанта

Психологічне консультування як окремий вид професійної діяльності передбачає глибоку, ціннісно насичену взаємодію між фахівцем і клієнтом, спрямовану на підтримку, розвиток та корекцію особистісного функціонування. Водночас ефективність консультування значною мірою залежить не лише від теоретичної підготовки чи володіння техніками, але й від індивідуально-психологічних характеристик консультанта, його особистісної зрілості, етичних орієнтацій і комунікативної компетентності.

У цьому контексті особистість психолога-консультанта розглядається не тільки як носій професійних знань, а як інструмент професійної взаємодії, що безпосередньо впливає на якість психотерапевтичного альянсу та результативність допомоги.

1. Особистість психолога-консультанта як основа професійної взаємодії

У центрі діяльності консультанта знаходиться його здатність бути регулятором психологічного простору взаємодії, що потребує рівноваги між емоційною стабільністю, когнітивною гнучкістю та високим рівнем рефлексії. Особистість психолога має поєднувати низку характеристик, які забезпечують безпечний, підтримувальний та професійно спрямований характер консультативного процесу [12].

До таких характеристик найчастіше відносять:

- Емпатійність та здатність до глибокого розуміння емоцій клієнта. Високий рівень емпатії полегшує встановлення психологічного контакту, сприяє формуванню довіри та створює умови для відкритості клієнта.
- Розвинена рефлексія – здатність аналізувати власні переживання, установки, реакції у процесі взаємодії, що дозволяє утримувати професійну позицію та уникати перенесення та контрперенесення.

- Толерантність до невизначеності, яка дає змогу працювати в ситуаціях складних, неповних або суперечливих даних.
- Гнучкість мислення та креативність – необхідні для підбору індивідуальних стратегій консультування та адаптації методик до унікальних життєвих обставин клієнта.
- Етична свідомість як внутрішній регулятор професійного вибору, що передбачає відданість принципам конфіденційності, поваги до автономії та гідності клієнта.

Таким чином, особистість психолога-консультанта виступає системоутворювальним чинником його професійної діяльності, забезпечуючи поєднання технічної компетентності з гуманістичними аспектами допомоги.

2. Професійна діяльність консультанта: структура та специфіка

Психологічне консультування є багаторівневим процесом, який поєднує діагностичну, інтерпретаційну, корекційну та прогностичну функції. Важливою ознакою цієї діяльності є її діалогічність: консультативний процес розгортається у формі взаємодії, де одночасно функціонують два суб'єкти – консультант і клієнт [70].

Основні етапи діяльності консультанта включають:

1. Встановлення контакту та формування довірливих стосунків – ключова умова, без якої неможлива подальша робота. Тут важливими є відкритість, повага, безоцінне ставлення та здатність створити атмосферу психологічної безпеки.
2. Діагностика проблеми – процес збору інформації про життєву ситуацію клієнта, його переживання, потреби та ресурси. Консультант має володіти навичками активного слухання, спостереження, аналізу невербальних сигналів.
3. Інтерпретація та формулювання цілей консультування – спільне з клієнтом визначення фокусу роботи, актуальних психологічних механізмів, які підтримують проблему.

4. Розробка та реалізація консультативної стратегії – використання методів, технік та інтервенцій відповідно до обраного теоретичного підходу (гуманістичного, когнітивно-поведінкового, психодинамічного тощо).
5. Оцінка результатів та завершення консультування, що включає підсумовування досягнутого та формування рекомендацій щодо подальшої саморегуляції.

Важливим аспектом діяльності є робота з власними емоційними реакціями, вміння утримувати професійну дистанцію, запобігати емоційному вигоранню та підтримувати стабільну професійну ідентичність.

3. Комуникативні та соціально-перцептивні компетентності консультанта

Успішне консультування значною мірою визначається комуникативною компетентністю фахівця [33]. Вона передбачає:

1. володіння навичками активного та емпатійного слухання;
2. вміння формулювати питання, що сприяють усвідомленню;
3. здатність забезпечувати підтримувальний зворотний зв'язок;
4. уважність до невербальних проявів клієнта;
5. здатність регулювати динаміку емоційної напруги у бесіді.

Соціально-перцептивна компетентність охоплює точність інтерпретації поведінкових, емоційних і когнітивних проявів клієнта, вміння розпізнавати дисгармонії, захисні механізми, внутрішні конфлікти. Особливе значення має здатність до диференційованого сприйняття клієнта без упередженості, стереотипів і проєкцій.

4. Професійно-етичні вимоги та саморегуляція консультанта

Професійна діяльність психолога-консультанта базується на дотриманні етичних принципів, формалізованих у професійних кодексах. До фундаментальних етичних норм належать:

1. конфіденційність інформації;
2. повага до автономії та свободи клієнта у прийнятті рішень;

3. відмова від нав'язування власних поглядів;
4. недопущення експлуатації чи зловживання владною позицією консультанта;
5. відповідальність за якість і межі професійної компетентності.

Важливою складовою професіоналізму є здатність до саморегуляції, що полягає у вмінні підтримувати емоційний баланс, ефективно працювати зі стресом, розпізнавати ознаки професійного вигорання та своєчасно застосовувати методи профілактики. До таких методів належать супервізія, інтервізія, професійний розвиток, власна терапія, а також підтримання здорового психологічного та фізичного режиму.

5. Особистісна зрілість та професійна ідентичність консультанта

Особистісна зрілість визначається як здатність до усвідомленої відповідальності, внутрішньої автономії, емоційної рівноваги та толерантності до різних проявів людського досвіду. Для психолога-консультанта це є критично важливою умовою, оскільки консультативний процес передбачає зустріч із травматичними переживаннями, глибокими внутрішніми конфліктами, кризовими ситуаціями клієнтів.

Професійна ідентичність формується як усвідомлення себе представником певної галузі допомоги, наявність стійких професійних цінностей, орієнтацій та смислів. Вона забезпечує узгодженість професійної позиції та особистісної мотивації, що сприяє стійкості до професійних викликів і підвищує ефективність консультативної роботи.

Отже, особистість психолога-консультанта – це багатовимірний феномен, що включає когнітивні, емоційні, мотиваційні та етичні компоненти, які визначають якість професійної взаємодії. Специфіка діяльності консультанта вимагає глибокої особистісної зрілості, високого рівня комунікативної та соціально-перцептивної компетентності, здатності до рефлексії та дотримання етичних норм. Саме інтеграція цих характеристик забезпечує результативність психологічного консультування, сприяючи розвитку клієнта та підвищенню його психологічного благополуччя.

1.3. Імідж психолога-консультанта як чинник формування довіри клієнта

Одним із ключових аспектів професійної взаємодії в консультативному процесі є формування довіри клієнта до психолога. Довіра постає не лише як емоційний стан чи почуття безпеки, а як складна психологічна конструкція, що включає когнітивні очікування, оцінку компетентності консультанта, його моральної надійності, відкритості, послідовності та здатності емпатійно реагувати на переживання іншого. У цьому контексті імідж психолога виступає потужним медіатором і передумовою для формування ефективного консультативного альянсу [13].

Імідж консультанта охоплює як зовнішні, так і внутрішні характеристики. До зовнішніх належать стиль поведінки, невербальна комунікація, манера подачі інформації, охайність, культура мовлення, професійна етика; до внутрішніх — його психологічна зрілість, емоційна стабільність, здатність бути автентичним, послідовним і відкритим до взаємодії. Наявність позитивного іміджу сприяє підвищенню почуття безпеки клієнта, зменшенню тривоги під час першого звернення, формуванню відчуття професійності та надійності спеціаліста [28].

У дослідженнях підкреслюється, що довіра формується на перетині раціональних і емоційних механізмів. На когнітивному рівні клієнт оцінює компетентність, досвід, професійні якості консультанта, орієнтуючись на його комунікативний стиль, ступінь структурованості роботи, чіткість пояснень, готовність надати інформаційну підтримку. На емоційному — відчуває емпатію, психологічний комфорт, прийняття й безумовну повагу до власних переживань. Саме взаємодія цих рівнів формує міцний терапевтичний альянс.

Таким чином, імідж психолога-консультанта є важливою психологічною категорією, що відіграє роль індикатора професійної ідентичності, регулятора

міжособистісної взаємодії та каталізатора створення атмосфери довіри й психологічної безпеки.

Персонологічні моделі консультанта

У персонології виділяється низка моделей, що описують структуру особистості професійного психолога та її зв'язок з ефективністю консультативної практики. Ці моделі дозволяють комплексно зрозуміти, які риси, здібності та установки є найбільш значущими для успішної роботи консультанта.

1. Гуманістична модель (К. Роджерс, А. Маслоу)

Гуманістична традиція розглядає консультанта як особистість, здатну до безумовного прийняття клієнта, емпатійного розуміння та автентичності.

Ключові якості, що забезпечують ефективність, включають:

1. відкритість до переживань клієнта без оцінювань і нав'язування рішень;
2. здатність до глибокої емпатії;
3. внутрішню узгодженість (конгруентність);
4. орієнтацію на розвиток потенціалу особистості клієнта.

Ця модель підкреслює, що професійність консультанта нерозривно пов'язана з його особистісною зрілістю.

2. Психодинамічна модель (З. Фрейд, Г. Кохут, О. Кернберг)

Психодинамічний підхід наголошує на здатності консультанта:

1. усвідомлювати власні несвідомі процеси;
2. управляти контрперенесенням;
3. аналізувати захисні механізми клієнта;
4. підтримувати професійні межі.

Особистість консультанта у цій моделі — це інтегрована, рефлексивна структура, здатна витримувати емоційне напруження та амбівалентність взаємин.

3. Когнітивно-поведінкова модель консультанта

У рамках цього підходу консультант характеризується високою структурованістю мислення, логічністю, здатністю до поведінкового аналізу та формування стратегій змін [52]. Серед провідних характеристик:

1. раціональність і науковість;
2. уміння чітко формувати цілі;
3. розвинені навички мотиваційного інтерв'ювання;
4. орієнтація на вирішення проблеми та досягнення конкретних результатів.

4. Екзистенційна модель консультанта

Екзистенційна психологія акцентує увагу на зрілості консультанта, його здатності працювати з глибинними питаннями свободи, відповідальності, сенсу життя, вибору [3]. У цій моделі важливими є:

1. толерантність до невизначеності;
2. здатність супроводжувати клієнта у переживанні криз;
3. автентичність і філософська рефлексія;
4. готовність до діалогу про фундаментальні аспекти людського існування.

5. Модель компетентностей (Дж. Равен, М. Сторроу, сучасні підходи)

Ця модель розглядає консультанта крізь призму професійних компетентностей — комунікативних, соціально-перцептивних, регулятивних, етичних, аналітичних.

Вона особливо актуальна для сучасної професійної освіти, оскільки дозволяє:

1. визначати рівень професійної готовності;
2. формувати стандарти професійної підготовки;
3. оцінювати динаміку становлення професійних умінь.

У межах цієї моделі особистість консультанта розглядається як інтегрована система професійних та індивідуальних ресурсів.

Професійна етика психолога-консультанта становить фундамент його діяльності та визначає якість взаємодії з клієнтом, забезпечуючи дотримання моральних і деонтологічних норм, необхідних для ефективної та безпечної

психологічної допомоги. Етичні принципи є не лише регулятором поведінки фахівця, але й механізмом підтримання довіри, професійної відповідальності, захисту прав клієнта, а також гарантією недопущення маніпуляцій, зловживань професійною владою чи порушення меж взаємодії.

У центрі етичної позиції консультанта знаходиться повага до гідності, автономії та унікальності кожної особистості. Психолог зобов'язаний визнавати право клієнта на власні переживання, суб'єктивний досвід та процес прийняття рішень, не нав'язуючи власних поглядів, цінностей чи життєвої філософії. Цей принцип пов'язаний із гуманістичною традицією, відповідно до якої клієнт розглядається як активний суб'єкт, здатний до розвитку й внутрішніх змін [55].

Одним із ключових елементів професійної етики є принцип конфіденційності, спрямований на захист особистої інформації клієнта. Етичні кодекси провідних психологічних асоціацій наголошують, що консультант не має права розголошувати отримані дані без згоди клієнта, за винятком випадків, коли існує реальна загроза життю чи здоров'ю самої особи або інших людей. Збереження конфіденційності створює атмосферу безпеки, що є необхідною умовою для відкритого діалогу та формування довіри [12].

Не менш важливим є етичний принцип компетентності, який зобов'язує консультанта надавати послуги лише у межах своїх професійних знань, умінь та підготовки. Згідно з цим принципом, фахівець повинен підтримувати й удосконалювати свою кваліфікацію, критично оцінювати власні професійні обмеження та, за необхідності, скеровувати клієнта до іншого спеціаліста. Недотримання цього принципу може спричинити помилки, що матимуть негативні психологічні наслідки для клієнта.

Важливою складовою етики консультанта є підтримання професійних меж, які визначають характер, формат і тривалість взаємодії між психологом і клієнтом. Порушення меж може призвести до розвитку залежних, нерівноправних або неприйнятних відносин. Етичні стандарти забороняють вступати в особисті, фінансові та романтичні стосунки з клієнтом, оскільки це

створює конфлікт інтересів та порушує неупередженість, об'єктивність і професійну дистанцію.

Етична поведінка консультанта включає також дотримання принципу інформованої згоди, що передбачає ознайомлення клієнта з цілями, методами, можливими ризиками й очікуваними результатами консультування. Інформована згода формує прозорість консультативного процесу й дозволяє клієнтові приймати усвідомлене рішення щодо участі в ньому [36].

Особливе місце в етичному забезпеченні консультативної діяльності належить професійній відповідальності, що передбачає чесність, доброчесність, вчасність, дотримання професійних стандартів і готовність визнавати власні помилки. Психолог повинен діяти в найкращих інтересах клієнта, уникати завдання шкоди, не допускати дискримінації за будь-якими ознаками та підтримувати високий рівень культури взаємодії.

Таким чином, професійна етика психолога-консультанта є системою норм і принципів, що забезпечує якість, безпечність і гуманістичний характер психологічної допомоги. Етичні вимоги охоплюють як особистісні якості консультанта — його доброчесність, відповідальність, повагу до клієнта, — так і процедури професійної діяльності: конфіденційність, інформовану згоду, компетентність, дотримання меж і відповідальність. Дотримання етичних стандартів є не лише обов'язком консультанта, а й умовою формування довіри, розвитку консультативного альянсу та підтримання високої професійної репутації.

Отже, особистість психолога-консультанта є ключовим чинником ефективності консультативної взаємодії, що поєднує емоційні, когнітивні, комунікативні та етичні аспекти професійного функціонування. Імідж консультанта, зумовлений як зовнішніми, так і внутрішніми характеристиками, відіграє важливу роль у формуванні довіри клієнта та визначає якість терапевтичного альянсу. Персонологічні моделі консультанта дозволяють цілісно описати структуру його професійної особистості та окреслити ті риси, які сприяють успішному здійсненню консультативної

практики. Разом ці компоненти формують підґрунтя для розуміння психологічної специфіки професії та створюють умови для подальшого удосконалення професійної підготовки психологів-консультантів.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз особистості психолога-консультанта, розкрито зміст його професійних характеристик, окреслено значення іміджу та довіри в консультативній взаємодії, а також розглянуто персонологічні моделі та етичні засади діяльності фахівця. Узагальнення отриманих положень дозволяє сформулювати такі висновки.

1. Особистість психолога-консультанта постає багатовимірною системою, яка інтегрує професійні, поведінкові, ціннісно-мотиваційні та емоційно-вольові компоненти. Ефективність консультативного процесу безпосередньо залежить від рівня сформованості професійно важливих якостей — емпатії, рефлексивності, комунікативної компетентності, толерантності до невизначеності, емоційної стабільності та здатності підтримувати професійну дистанцію.
2. Діяльність консультанта характеризується високим ступенем міжособистісної взаємодії, що вимагає розвинених навичок саморегуляції, самопрезентації та управління власними станами. Консультант виступає не лише експертом, а й активним учасником діалогу, що створює умови для терапевтичного альянсу та психологічної підтримки клієнта. Успішність цієї взаємодії залежить від особистісної зрілості консультанта, його здатності адекватно оцінювати власні емоції, контролювати поведінку та усвідомлювати власні межі.
3. Імідж психолога-консультанта є важливим комунікативним ресурсом, який виконує соціально-психологічні, ідентифікаційні та інтерактивні функції. Імідж сприяє формуванню першого враження, впливає на готовність клієнта відкриватися, визначає рівень довіри до фахівця та допомагає структурувати межі професійної взаємодії. У консультативній практиці імідж набуває характеру регулятора

міжособистісної взаємодії та стає інструментом підтримання робочого альянсу.

4. Довіра є ключовою умовою консультативного процесу, оскільки забезпечує психологічну безпеку клієнта, сприяє саморозкриттю та підвищує ефективність психологічної допомоги. Довіра формується під впливом низки чинників: професійної компетентності консультанта, його етичної поведінки, послідовності дій, комунікативної відкритості, дотримання конфіденційності, а також відповідності реального стилю взаємодії очікуванням клієнта.
5. Персонологічні моделі консультанта дозволяють системно описати індивідуальні відмінності фахівців, їх професійні стилі та способи взаємодії з клієнтом. Моделі, представлені в гуманістичній, психодинамічній, когнітивно-поведінковій та інтегративній традиціях, підкреслюють важливість саморозвитку консультанта, його здатності до рефлексії, автентичності та професійної адаптивності. Ці моделі виступають теоретичною основою для добору ефективних стратегій роботи з клієнтом.
6. Професійна етика консультанта становить нормативну основу його діяльності, регулюючи характер стосунків із клієнтом та забезпечуючи гуманістичний і безпечний характер психологічної допомоги. Принципи конфіденційності, компетентності, інформованої згоди, відповідальності та дотримання професійних меж є ключовими детермінантами ефективного консультування і запобігають можливим формам професійних порушень.
7. У сукупності аналіз теоретичних підходів, психологічних характеристик та етичних норм дозволяє констатувати, що особистість і професійна поведінка психолога-консультанта виступають одночасно умовою, методом і результатом консультативного процесу. Розвиток професійної компетентності консультанта не може бути відокремлений від розвитку

його особистості, формування конструктивного іміджу, етичної позиції та здатності будувати довірливі взаємини з клієнтом.

8. Таким чином, перший розділ створює теоретичний фундамент для подальшого емпіричного вивчення особливостей професійної діяльності консультанта, ролі іміджу в структурі довірчих відносин та закономірностей формування професійної компетентності. Окреслені положення визначають напрямок подальших досліджень, спрямованих на поглиблене розуміння того, як персональні, соціальні та етичні чинники інтегруються в ефективну психологічну практику.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА

2.1. Організація та основні етапи дослідження іміджу психолога-консультанта

Ми організували та реалізували дослідницьку програму з вивчення соціально-психологічних детермінант іміджу психолога-консультанта, спираючись на поділ дослідницької діяльності на два взаємопов'язані рівні — емпіричний і теоретичний. Відповідно до методологічних позицій В. Й. Бочелюка, сучасне наукове вивчення слід будувати так, щоб воно охоплювало накопичення й аналічну обробку фактів (емпірична площина) та синтез отриманих знань із подальшим формулюванням узагальнюючих наукових положень (теоретична площина). Поєднання цих рівнів у практиці дослідження забезпечує послідовність від практично значимих спостережень до науково-обґрунтованих висновків і надає роботі системного характеру.

Для дослідження структурних елементів іміджу психолога-консультанта ми сформулювали конкретні емпірично орієнтовані завдання.

Серед них — розробка та апробація оптимального набору психодіагностичних інструментів, що дозволяють здійснювати багатоаспектну діагностику іміджу в рамках системного підходу;

аналіз рівня розвитку та взаємозв'язків між окремими параметрами соціально-психологічних чинників у вибірці;

а також виділення та семантичне наповнення ключових факторів, що складають імідж психолога-консультанта.

На підставі діагностичної парадигми ми сконструювали структуру процедури оцінювання соціально-психологічних чинників іміджу, яка містить три взаємопов'язані аспекти:

- а) діагностику трансформацій професійно-психологічних вимог до ролі керівника;
- б) діагностичну оцінку особистісного розвитку самого керівника;
- в) організаційно-методичний супровід вивчення соціально-психологічних детермінант іміджу.

Ці положення визначили логіку й послідовність етапів дослідження, яке ми структурували як підготовчий, діагностичний та інтерпретаційний.

На підготовчому етапі ми здійснили підбір психодіагностичного інструментарію, орієнтованого на максимально повне охоплення релевантних аспектів іміджу. Було встановлено критерії відбору досліджуваних груп та проведено їхню цілеспрямовану селекцію.

Для організації наукової частини роботи виконано такі завдання:

- огляд і синтез теоретичних підходів до проблеми, представлених вітчизняними та зарубіжними авторами;
- формування репрезентативної вибірки, яка корелювала б із завданнями та об'єктом дослідження;
- компіляція та адаптація психодіагностичних методик відповідно до специфіки об'єкта;
- а також визначення адекватних способів математичної обробки даних для подальшого кількісного аналізу.

Особливу увагу ми приділили обґрунтуванню репрезентативності вибірки.

Підхід до відбору досліджуваних базувався на таких принципах:

- віковий і демографічний склад вибірки має відповідати предмету і цілям дослідження;
- соціокультурні та професійні умови респондентів мають бути варіативними для виявлення специфіки іміджу в різних контекстах;

- вибірка повинна бути чутливою до чинників, які потенційно сприяють або, навпаки, стримують процес формування іміджу керівника.

Такий підхід дозволив отримати масив даних, придатний для узагальнень та інтерпретацій, що мають практичну значущість.

На діагностичному етапі відбувався безпосередній збір емпіричного матеріалу за допомогою індивідуальних та групових методик. Усі учасники були детально поінформовані про мету, хід і умови дослідження та надали добровільну згоду на участь.

Практична реалізація цього етапу включала такі послідовні процедури: організаційна підготовка (підготовка матеріалів, узгодження часу й місця проведення діагностичних сесій);

початковий контакт з респондентами (становлення психологічного контакту, уточнення інструкцій, мотиваційні заходи, робота з можливими страхами чи тривожністю, пов'язаними з проходженням тестування);

безпосереднє проведення діагностичних процедур згідно з протоколом.

Така поетапна організація забезпечила стандартизацію умов збору даних та їхній належний якісний рівень.

На інтерпретаційному етапі обробка отриманих емпіричних матеріалів починалася з базового статистичного опрацювання: обчислення абсолютних значень і часток, розрахунок засадних статистик — середніх арифметичних величин, стандартних відхилень, частотних розподілів. Далі здійснювався більш глибокий аналіз за допомогою методів математичної статистики, зокрема кореляційного аналізу для виявлення закономірностей взаємозв'язків між параметрами.

Підсумкова стадія передбачала якісну інтерпретацію статистичних даних, що дозволяло виявити смислові зв'язки, структурні особливості та теоретично важливі патерни, релевантні для формулювання узагальнень.

Важливо зазначити, що всі застосовані методики були піддані адаптації для подальшої комп'ютерної обробки — це стосувалося як їх нормативної стандартизації, так і формування електронних масивів даних, придатних для

застосування статистичних пакетів. Така підготовка дала змогу підвищити точність і оперативність аналітичних операцій.

Отже, реалізована емпірична програма включала три взаємопов'язані етапи — підготовчий, діагностичний і інтерпретаційний — і була зорієнтована на отримання широкого узагальнення психологічних характеристик емпатійних типів особистості керівників за допомогою валідних та адекватних методів на репрезентативному масиві респондентів. Застосований підхід поєднав накопичення емпіричних фактів зі системною теоретичною інтерпретацією, що забезпечило наукову цілісність і практичну корисність висновків дослідження.

2.2. Особливості розроблення програми формування іміджу як чинника довіри до психолога-консультанта

У процесі створення програми розвитку професійного іміджу психолога-консультанта ми виходили з концептуального уявлення про соціально-психологічний образ сучасного спеціаліста допоміжної професії.

Запропонована програма містить комплекс умов, змістових напрямів та послідовних етапів удосконалення іміджевої компетентності психолога.

Центральною складовою цього комплексу стала спеціально розроблена тренінгова програма соціально-психологічного спрямування.

Ключові завдання тренінгу були сформульовані таким чином:

- забезпечити засвоєння психологами фундаментальних знань про іміджеву поведінку та її значення для формування професійної довіри, а також розвиток відповідних ціннісних орієнтацій;
- сприяти поглибленню самосвідомості та вдосконаленню компонентів професійної свідомості, необхідних для критичної оцінки й корекції власного іміджу;

- оптимізувати особистісні та професійні характеристики, які визначають якість іміджу психолога-консультанта й зумовлюють рівень довіри клієнтів;
- розвивати здатність психолога гнучко пристосовувати імідж до різноманітних умов професійної взаємодії та варіативно реагувати на нетипові комунікативні ситуації [11].

У межах корекційно-розвивального етапу тренінгу передбачалась робота над удосконаленням провідних складових іміджу психолога: мотиваційно-ціннісної, емоційно-вольової, когнітивної, самоставлення та рефлексивності.

Мотиваційно-ціннісний блок передбачав формування внутрішньої мотивації до саморозвитку, самокерування та подальшого особистісно-професійного вдосконалення. Його зміст спрямовував учасників на усвідомлення значущості іміджу як елементу професійної майстерності та необхідності постійного оновлення власного поведінкового репертуару.

Психологічний аспект іміджу консультанта займає важливе місце у сучасних акмеологічних моделях професіоналізації. У зв'язку з цим тренінгова програма включала техніки рефлексії, самоаналізу та психотехнології розвитку професійної свідомості, що є фундаментом побудови конструктивного іміджу спеціаліста допоміжної сфери.

Когнітивний компонент іміджу був представлений вправами та методиками самопізнання. Визначення відповідності власних рис і професійних дій вимогам професії та соціальним нормам давало змогу психологам усвідомити сильні сторони та потенційні зони розвитку.

Поглиблення знань про себе сприяло адаптації до динамічних соціальних умов та формуванню більш узгодженої іміджевої поведінки.

Розроблена тренінгова програма містила три змістові блоки, які логічно взаємодоповнювали один одного.

Перший блок

Спрямовувався на розвиток адекватного самосприйняття. Учасники навчалися аналізувати власні емоції, думки, поведінкові стратегії та виявляти внутрішні чинники, що визначають іміджеву презентацію. Завдання, спрямовані на усвідомлення власної унікальності, дозволяли психологам посилити позитивне самоставлення та підвищити особистісну впевненість [11].

Другий блок

Орієнтувався на формування уявлення про себе як про суб'єкта професійного спілкування. Його метою було розкрити можливості конструктивної комунікації в роботі з колегами, клієнтами та іншими учасниками взаємодії. Значну увагу приділено аналізу типових помилок у спілкуванні, розвитку соціально-перцептивних умінь, навичок емпатії та взаєморозуміння.

Третій блок

Зосереджувався на іміджі психолога в системі професійної діяльності. Центральним завданням було закріплення нових моделей поведінки, формування навичок критичної оцінки власної професійної діяльності та реалізація іміджевого потенціалу у практичних ситуаціях. Особлива увага приділялася ролі іміджу в ефективності консультативної роботи та стратегіям його розвитку.

У кожному із блоків учасники знайомилися з техніками психофізіологічної саморегуляції, методами зниження емоційної напруги, зокрема практиками релаксації та аутотренінгу, що посилює їхню здатність контролювати іміджеву поведінку у стресових професійних умовах.

Формування іміджевої культури психолога реалізовувалося через систему тренінгів, присвячених розвитку комунікативної компетентності, конструктивної поведінки в конфліктних ситуаціях, принципам ефективного лідерства, командотворення, саморегуляції, тайм-менеджменту, цілепокладання та мотивації. Такі тренінги дозволяли психологам окреслити

перспективи власного іміджевого розвитку та вибудувати гармонійні професійні відносини з клієнтами та колегами.

Окрему увагу приділено комунікативному компоненту іміджу, який є одним із центральних показників ефективності професійної діяльності консультанта.

Технологія психологічного супроводу розвитку іміджу включала кілька послідовних етапів:

- діагностичний – виявлення специфіки комунікативного іміджу, розроблення критеріїв та показників ефективності;
- орієнтаційний – формування мотивації до роботи над іміджем, визначення індивідуальних цілей, прогнозування очікуваних змін;
- проєктувальний – моделювання структури іміджевої культури та напрямів її вдосконалення;
- організаційний – підготовка до впровадження нових комунікативних стратегій та узагальнення результатів роботи над іміджем.

Практична частина програми іміджевого супроводу передбачає використання форм групового навчання: семінарів, тренінгів і психотехнологій. Семінарські заняття були спрямовані на ознайомлення з теоретико-методичними підходами до конструювання іміджу. Тренінги — на розвиток умінь керувати власними емоційними станами та іміджевими реакціями під час професійної взаємодії.

Самовідношення як ключовий компонент професійного іміджу психолога-консультанта

У структурі професійного іміджу психолога-консультанта надзвичайно важливе місце займає самовідношення — система уявлень і ставлення до власного «Я», що визначає характер самопрезентації фахівця, рівень довіри клієнтів та ефективність консультативної взаємодії. Формування адекватного та позитивного самовідношення є не лише внутрішнім особистісним ресурсом, а й базовою умовою професійного становлення консультанта, оскільки

відображає здатність спеціаліста усвідомлювати власний вплив, контролювати іміджеву поведінку та рефлексувати результати своєї діяльності.

Технологія розвитку самовідношення в межах удосконалення соціально-психологічного іміджу консультанта передбачає проходження низки взаємопов'язаних етапів, кожен із яких має свої завдання, механізми та очікувані результати.

Етапи розвитку самовідношення в контексті формування іміджу консультанта

1. Діагностичний етап. На першому етапі проводиться поглиблене вивчення рівня сформованості самовідношення, самоприйняття та уявлень спеціаліста про власний соціально-психологічний імідж. Діагностика дозволяє виявити домінантні способи самосприйняття, визначити конфліктні зони, оціночні перекоси, рівень самоцінності та самоусвідомлення консультанта.
2. Організаційно-діяльнісний етап. Отримані результати діагностики слугують підґрунтям для розроблення програми корекційно-розвивальної роботи, спрямованої на вдосконалення іміджевої поведінки психолога. На цьому етапі вибудовується стратегія впливу, визначаються пріоритетні напрями розвитку: корекція самооцінки, формування навичок саморегуляції, розвиток уміння керувати власним емоційним станом і маніфестувати професійну впевненість.
3. Рефлексивно-оцінний етап. Особливу увагу приділено виробленню критеріїв оцінювання позитивного іміджу консультанта, що охоплює такі характеристики:
 1. конструктивне та доброзичливе ставлення до інших людей;
 2. усвідомлення того, як інші сприймають консультанта;
 3. здатність до самоповаги та підтримання внутрішньої гідності;
 4. сформований самоінтерес та внутрішня мотивація до розвитку;
 5. психологічна впевненість і внутрішня стійкість;
 6. прийняття власних особливостей і меж;

7. усвідомлення власної цінності у професійній взаємодії;
8. глибоке саморозуміння;
9. уміння цілеспрямовано керувати власним іміджем у професійних ситуаціях.

Роль рефлексії у формуванні професійного іміджу

Рефлексія є центральним механізмом регуляції іміджевої поведінки психолога-консультанта. Цілеспрямоване створення умов для рефлексивної діяльності сприяє розвитку внутрішнього сенсу професійної діяльності, формує вміння критично аналізувати свої реакції, стиль взаємодії з клієнтом та ефективність обраних методів роботи.

Рефлексивні процедури включають:

1. аналіз мотивів і цілей власної поведінки;
2. оцінку відповідності між намірами та результатами діяльності;
3. навчання конструктивної самооцінки;
4. корекцію помилкових суджень про себе;
5. розвиток навичок самоконтролю та самоспостереження.

Завдяки рефлексії консультант отримує можливість більш усвідомлено регулювати свій внутрішній стан, коригувати іміджеві прояви та посилювати професійну автентичність.

Проблеми самовідношення та іміджевої поведінки в управлінській і консультативній діяльності

Практика показує, що спеціалісти, які працюють у сфері допомоги, часто стикаються з нестачею психологічної грамотності щодо побудови іміджу й труднощами у використанні особистісного потенціалу. Виявляються типові проблеми:

1. шаблонність і негнучкість у способах іміджевої взаємодії;
2. недостатній розвиток емпатії, саморегуляції та рефлексії;
3. труднощі у міжособистісній комунікації;
4. низька здатність до конструктивного розв'язання конфліктів;
5. труднощі у професійній адаптації.

Усе це знижує ефективність консультативної діяльності та негативно впливає на формування довіри з боку клієнтів.

Необхідність впровадження програм розвитку професійного іміджу

З огляду на виявлені прогалини у професійній підготовці, виникає потреба у створенні спеціальних програм, спрямованих на цілісний розвиток соціально-психологічного іміджу та вдосконалення самовідношення консультантів.

Для реалізації таких програм пропонується використання комплексу активних методів:

- спеціальні навчальні курси, що розкривають психологію іміджотворення;
- науково-практичні семінари, де обговорюються типові труднощі іміджевої поведінки;
- соціально-психологічні тренінги, спрямовані на розвиток рефлексії, комунікативних навичок, умінь самопрезентації;
- індивідуальне консультування, яке дозволяє працювати з особистими бар'єрами;
- психокорекційні заходи, що допомагають долати внутрішні конфлікти та підвищувати самоцінність.

Особливе значення мають активні групові методи, оскільки саме груповий формат створює умови для отримання зворотного зв'язку, експериментування зі стилями поведінки та усвідомлення соціального виміру власного іміджу.

Соціально-психологічний тренінг як засіб формування позитивного іміджу консультанта

Соціально-психологічний тренінг, орієнтований на гуманістичні принципи (відкритість, безоціночність, довіра), забезпечує комплексний розвиток іміджевої компетентності консультанта. Його ключові особливості:

1. Групова взаємодія як навчальний ресурс. Учасники навчаються через досвід спілкування «тут і зараз», відпрацьовують нові моделі поведінки, отримують підтримку та конструктивний зворотний зв'язок.
2. Активне пізнання замість передачі готових знань. Консультанти самостійно відкривають принципи ефективної іміджевої поведінки через обговорення, рольові ігри та аналіз власних переживань.
3. Навчання через приклади та моделі. Учасники мають змогу моделювати професійні ситуації, спостерігати за поведінкою інших, порівнювати власні реакції та удосконалювати комунікативні навички.

У групі створюються умови для відкритого експериментування зі стилями поведінки, пошуку власної професійної автентичності, розвитку гнучкості та рефлексії. Таке навчання значно сприяє формуванню психологічної культури іміджотворення та зміцненню професійної компетентності консультантів.

У тренінговій роботі застосовувалися кілька моделей, кожна з яких охоплювала різні аспекти розвитку особистісних та професійних якостей керівників.

Перший тип моделі базувався на життєвому й професійному досвіді викладачів і був спрямований на вдосконалення таких умінь, як конструктивне розв'язання проблем, ефективна комунікація, наполегливість, упевненість у собі, здатність до критичного мислення, самоконтролю та усвідомленого формування власного «Я-образу».

Другий різновид моделі структурував управлінський досвід з позиції міжособистісної комунікації, підтримання здоров'я, розвитку професійної та особистісної ідентичності, прийняття рішень і подолання проблемних ситуацій.

Третя модель орієнтувалася на оволодіння навичками саморегуляції, соціальної підтримки, побудови конструктивних стосунків і досягнення самореалізації у професійній сфері.

Головним завданням тренінгових занять, спрямованих на гармонізацію та вдосконалення компонентів соціально-психологічного іміджу сучасного керівника, було розширення здатності учасників розуміти себе та інших у процесі взаємодії. Отриманий досвід аналізувався під час спонтанних дискусій та групового обговорення, що сприяло усвідомленню індивідуальних стратегій впливу та власних комунікативних особливостей.

Практика показала, що ефективність тренінгу значно зростає, коли учасники беруть на себе різні ролі — від стороннього спостерігача до активного учасника, від діагноста до виконавця, від аналітика до помічника.

Це створювало умови для багатовимірного розуміння міжособистісної взаємодії. Учасників поділяли на «активну» та «пасивну» групи.

«Активна» група демонструвала захисні форми поведінки та характерні стратегії реагування, що дозволяло здійснювати їх подальший аналіз і корекцію. Виявлення захисних тенденцій і робота з ними мала значний психотерапевтичний ефект. Одночасно взаємодія «активних» із «пасивними» сприяла підсиленню навчального впливу та формуванню нових, конструктивніших моделей поведінки.

У тренінговій роботі широко застосовувалися різні групові формати, зокрема «групи зустрічей», де особлива увага приділялася розвитку позитивного іміджу, посиленню системи особистісних цінностей, підвищенню чутливості у міжособистісних контактах, стимулюванню самоактуалізації та формуванню здатності отримувати задоволення від життя. У рамках цього підходу здійснювалася корекція соціальної поведінки, удосконалення навичок сприйняття інших людей та підвищення професійної майстерності.

Тренінги також включали елементи психологічної підтримки для управлінців, що реалізовувалося у вигляді циклічної тріади: діагностичного етапу (аналіз проблемної ситуації), конструктивного етапу (пошук нових підходів через дискусію, рольові ігри, творчі методи) та рефлексивного етапу (усвідомлення власних дій, емоцій та змін у поведінці).

У професійному спілкуванні керівник постійно впливає на оточення, а його імідж формується на основі реакцій та оцінок інших. Групові тренінги створювали умови для отримання й обговорення зворотного зв'язку, що дозволяло учасникам усвідомлювати, якими їх бачать колеги, виявляти неадекватні установки та змінювати їх, формуючи більш адекватні моделі професійної поведінки.

Робота тренінгової групи спиралася на кілька важливих принципів. Першим був принцип активності: кожен учасник мав бути залученим до виконання вправ і практичних завдань, а не лише спостерігати. Активне включення сприяло формуванню нових навичок і перевірці ефективності індивідуальних стратегій поведінки.

Наступним був принцип дослідницько-творчої позиції: учасники отримували можливість «відкрити» психологічні закономірності на власному досвіді, експериментувати з новими формами поведінки та усвідомлювати власні ресурси.

Принцип об'єктивізації поведінки передбачав надання учасникам зворотного зв'язку, а також використання аудіо- та відеозаписів для підсилення рефлексивного процесу.

Принцип конфіденційності забезпечував безпечну атмосферу, необхідну для відвертого обговорення особистісних труднощів та професійних проблем.

У тренінгу одночасно враховувалися два плани: змістовний (пов'язаний із конкретними навичками та установками) та особистісний (емоційні стани, групова атмосфера, взаємини між учасниками).

У структурі тренінгу послідовно реалізовувалися етапи самопізнання, отримання зворотного зв'язку та експериментування з новими моделями поведінки. Така послідовність сприяла розвитку соціально-психологічного іміджу, розширенню самосвідомості та підвищенню професійної компетентності.

Особливе значення в тренінгу надавалося розвитку комунікативної культури, психологічної компетентності, умінню адекватно сприймати себе та інших, а також формуванню професійних цінностей та етичних стандартів.

Вибір тренінгової програми був зумовлений кількома факторами.

По-перше, опитування показали, що понад 42% керівників вважають комунікативні навички ключовими для власного іміджу, а 63% бажали спеціально працювати над удосконаленням психологічної культури. Значною мірою участь у тренінгах була пов'язана також із розв'язанням особистісних, а не лише професійних труднощів.

Другим фактором стали труднощі у взаємодії з підлеглими, на які звернули увагу 45% опитаних. Це потребувало спеціальної роботи над навичками конструктивного спілкування та іміджевої поведінки.

Таким чином, тренінг сприяв розвитку системи знань, умінь та практичних навичок, формуванню адекватних установок, що визначають соціально-психологічний імідж сучасного керівника. Отримані результати підтверджують, що групова тренінгова робота є ефективним інструментом удосконалення професійного образу, розширення самосвідомості та підвищення якості управлінської взаємодії.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було здійснено ґрунтовний аналіз організації та реалізації емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників іміджу керівника, що дало змогу комплексно охарактеризувати методологічні засади, логіку та структуру дослідницької процедури. Узагальнення отриманих положень дозволяє сформулювати такі висновки.

По-перше, дослідження соціально-психологічного іміджу керівника потребує поєднання емпіричного й теоретичного рівнів аналізу. Емпіричний рівень забезпечує накопичення, систематизацію та первинну інтерпретацію фактів, тоді як теоретичний – дає можливість інтегрувати отримані дані у ширший науковий контекст, встановлювати закономірності та пояснювати взаємозв'язки між компонентами іміджу. Використання цих рівнів у комплексі підсилює валідність і практичну значущість результатів.

По-друге, розроблена структура дослідницького процесу, що включає діагностичний, особистісно-орієнтований та організаційно-методичний аспекти, забезпечила системний підхід до вивчення багаторівневої природи іміджу керівника. Такий підхід дав змогу не лише виявити окремі характеристики іміджевої сфери, а й встановити їхню функціональну взаємодію.

По-третє, обґрунтований вибір репрезентативної вибірки та валідного психодіагностичного інструментарію став важливою передумовою достовірності та надійності отриманих результатів. Під час підготовчого етапу були визначені критерії формування вибірки, дібрані методики, релевантні об'єкту та предмету дослідження, а також підібрані методи математико-статистичної обробки, що забезпечило методологічну цілісність дослідницької програми.

По-четверте, діагностичний етап дав змогу отримати масив емпіричних даних щодо особистісних, комунікативних та соціально-перцептивних параметрів, які визначають імідж керівника. Чітка організація процедур,

інструктування та створення комфортних умов для учасників сприяли підвищенню якості емпіричного матеріалу.

По-п'яте, інтерпретаційний етап дозволив здійснити глибокий статистичний та якісний аналіз отриманих результатів. Застосування кореляційного аналізу забезпечило можливість виявити стійкі взаємозв'язки між показниками іміджу та окреслити структуру соціально-психологічних чинників, що формують позитивне сприйняття керівника.

Загалом зміст другого розділу засвідчує, що запропонована методологічна схема дослідження є ефективною для комплексного аналізу іміджу керівника як багатфакторного соціально-психологічного феномену. Сформульовані підходи, обрані методи та логіка емпіричної роботи створюють надійну основу для подальшої інтерпретації результатів і визначення шляхів підвищення ефективності іміджотворення в управлінській діяльності.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЯК ФАКТОРА ДОВІРИ ПСИХОЛОГУ-КОНСУЛЬТАНТУ

3.1. Особливості діагностики основних компонентів іміджу психолога-консультанта

Для виявлення чинників, що формують імідж психолога-консультанта та впливають на рівень довіри до нього, було організовано й проведено психодіагностичне дослідження.

Спрямованість психолога-консультанта розуміємо як інтегративну характеристику, що поєднує систему його цінностей, переконань, мотивів і психологічних потреб, які визначають логіку професійної діяльності та впливають на вибір способів взаємодії з клієнтами. Цей компонент професійної особистості формується на основі внутрішніх механізмів саморегуляції та визначає стиль спілкування спеціаліста.

Одним із важливих аспектів спрямованості є директивні риси характеру, які виникають унаслідок поєднання індивідуальних властивостей та соціальних впливів. Вони проявляються у здатності психолога-консультанта організовувати взаємодію, впливати на інших учасників комунікації та досягати спільних результатів.

Наукові джерела свідчать, що спрямованість особистості фахівця може охоплювати такі характеристики, як упевненість, рішучість, емпатійність, справедливість і вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації.

Водночас суттєву роль відіграють індивідуальні відмінності, зокрема тип темпераменту, система особистісних цінностей і провідні мотиви діяльності.

Спрямованість психолога-консультанта є визначальним чинником ефективності його професійної діяльності. Вона зумовлює здатність фахівця створювати довірливу атмосферу, мотивувати клієнтів до змін і приймати професійні рішення в умовах складності та невизначеності. Саме тому її дослідження є одним із пріоритетних завдань сучасної іміджології.

Для оцінювання спрямованості особистості було використано методику Б. Басса, яка дозволяє виміряти три основні її типи: орієнтацію на себе, на спілкування та на справу.

Узагальнені дані щодо проявів спрямованості керівників закладів освіти за методикою Б. Басса наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Показники динаміки спрямованості особистості психологів-консультантів з різним досвідом роботи (за методикою Б. Басса)

Групи досліджуваних	Рівень спрямованості %								
	Спрямованість на справу			Спрямованість на себе			Спрямованість на спілкування		
	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С
Психологи-консультанти з досвідом 2 роки	47,8	12,2	40,9	23,8	32,6	44,3	12,0	51,1	37,5
Психологи-консультанти з досвідом 5 років	29,4	22,9	48,6	43,0	14,5	43,4	30,7	38,5	31,5

Примітка: Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості $p \leq 0,05$

Таблиця 3.1 демонструє показники спрямованості особистості психологів-консультантів із різним професійним досвідом — 2 роки та 5 років — оцінені за методикою Б. Басса. У таблиці відображено три ключові типи спрямованості:

1. орієнтація на справу,
2. орієнтація на себе,
3. орієнтація на спілкування.

Для кожної групи подано відсоткові значення високого (В), низького (Н) та середнього (С) рівнів вираженості кожної спрямованості.

Психологи-консультанти з досвідом 2 роки

- Спрямованість на справу: Високий рівень – 47,8%, низький – 12,2%, середній – 40,9%.
- Спрямованість на себе: Високий – 23,8%, низький – 32,6%, середній – 44,3%.
- Спрямованість на спілкування: Високий – 12,0%, низький – 51,1%, середній – 37,5%.

Психологи-консультанти з досвідом 5 років

- Спрямованість на справу: Високий – 29,4%, низький – 22,9%, середній – 48,6%.
- Спрямованість на себе: Високий – 43,0%, низький – 14,5%, середній – 43,4%.
- Спрямованість на спілкування: Високий – 30,7%, низький – 38,5%, середній – 31,5%.

1. Порівняння домінуючих спрямованостей у різних групах

Дані таблиці вказують, що професійний стаж психолога-консультанта суттєво впливає на структуру його спрямованості. Психологи з мінімальним досвідом (2 роки) демонструють значно вищий рівень орієнтації на справу:

майже половина вибірки (47,8%) має високі показники. Це свідчить про те, що на початкових етапах професійної діяльності спеціалісти зосереджені передусім на виконанні завдань, дотриманні процедур, досягненні результатів та професійній ефективності. Висока концентрація на діяльнісному компоненті пояснюється бажанням закріпитися у професії, набутти впевненості та уникнути помилок.

Натомість у групі психологів із п'ятирічним досвідом спостерігається зменшення частки осіб з високою спрямованістю на справу (29,4%) та збільшення кількості респондентів із середнім рівнем (48,6%). Це може свідчити про збалансування професійної діяльності: з досвідом фахівці починають більше покладатися на інтуїцію, попередні напрацювання й довіряти власним навичкам, що зменшує необхідність жорсткої зосередженості на завданні.

2. Динаміка спрямованості на себе

Показово, що у психологів з досвідом 5 років значно вищою є частка респондентів із високим рівнем орієнтації на себе (43,0% порівняно з 23,8% у менш досвідчених). Це може інтерпретуватися як зростання впевненості у власних можливостях, самостійності у прийнятті рішень, розширення професійної автономії.

У психологів з досвідом лише 2 роки більше половини вибірки характеризуються середнім або низьким рівнем орієнтації на себе. Це природно, оскільки молоді спеціалісти часто демонструють обережність, підвищену самокритику та залежність від зовнішньої оцінки.

Отже, з досвідом зростає самостійність, професійна позиція стає більш стійкою, а внутрішні механізми саморегуляції — більш ефективними.

3. Динаміка спрямованості на спілкування

Одним із найцікавіших результатів є зростання орієнтації на спілкування у психологів із більшим професійним досвідом.

- У групі зі стажем 2 роки високий рівень становить лише 12,0%.

- У психологів із досвідом 5 років цей показник підвищується до 30,7%.

Це свідчить про розвиток комунікативної компетентності та зростання розуміння вагомості взаємодії з клієнтом. З роками психолог-консультант більше уваги приділяє встановленню довіри, формуванню безпечного простору, емоційній підтримці клієнта та побудові терапевтичного альянсу.

Спілкування перестає бути інструментом і стає центральним елементом професійної діяльності.

Зменшення частки фахівців із низьким рівнем орієнтації на спілкування у другій групі (38,5% проти 51,1% у групі зі стажем 2 роки) підтверджує зростання значення комунікацій у практиці.

4. Загальні тенденції розвитку спрямованості особистості психолога-консультанта

Отримані результати дозволяють виділити низку закономірностей:

1. Професійний досвід сприяє збалансуванню структури спрямованості. Молоді спеціалісти більш діяльнісно орієнтовані, тоді як досвідчені — більш комунікативні та впевнені у собі.
2. З досвідом зростає самотійність психолога-консультанта. Збільшення частки осіб із високим рівнем орієнтації на себе свідчить про зміцнення професійного «Я-образу» спеціаліста.
3. Комунікація стає ключовою компетентністю психолога зі стажем. Чим більше практичного досвіду, тим важливішим стає вміння встановлювати довірливий контакт, емпатійно взаємодіяти та підтримувати клієнта.
4. Спрямованість на справу з віком не зникає, але трансформується. Вона переходить від жорсткої орієнтації на виконання завдань до гнучкого поєднання професійних процедур із комунікативною чутливістю.

Таблиця 3.1 демонструє важливі зміни у структурі спрямованості особистості психологів-консультантів залежно від тривалості їхньої практики.

Професійний досвід сприяє формуванню більш цілісного, зрілого стилю

професійної взаємодії, в якому збалансовано поєднані орієнтації на себе, інших та справу. Зростає значення комунікаційних навичок, внутрішньої впевненості та професійної автономії, що безпосередньо впливає на імідж психолога як компетентного фахівця, здатного формувати високий рівень довіри у клієнтів.

Міжособистісні взаємини психолога-консультанта як складова його іміджевої поведінки проявляються у процесі безпосередньої взаємодії з клієнтами під час консультативної роботи. Цей компонент охоплює особливості комунікації, формування робочої атмосфери, налагодження взаєморозуміння та забезпечення підтримки.

Характер міжособистісних контактів психолога-консультанта суттєво позначається на результативності його професійної діяльності та досягненні поставлених цілей. Вони вибудовуються відповідно до специфіки спілкування фахівця з клієнтами, ґрунтуючись на його індивідуальних рисах, комунікативному стилі та професійних стратегіях.

Центральним елементом таких взаємин є емпатійність. Уміння розпізнавати та розуміти емоційні стани співрозмовника сприяє встановленню довірливого контакту, конструктивному вирішенню конфліктів і стимулюванню клієнта до позитивних змін.

Важливою умовою формування ефективних стосунків також є взаємна повага, відкритість до позиції клієнта та здатність психолога уважно слухати й брати до уваги різні точки зору під час ухвалення рішень.

Дослідження міжособистісних взаємин психолога-консультанта має суттєве значення для підвищення якості консультативної роботи. Усвідомлення механізмів створення та підтримки конструктивних зв'язків із клієнтом дає змогу забезпечити довірливу та комфортну атмосферу й сприяє досягненню бажаних результатів.

Для аналізу уявлень психологів-консультантів про власне «Я» та про бажаний, ідеальний образ, а також для дослідження взаємин з клієнтами використовувалася методика Т. Лірі. Цей інструмент дозволяє визначити

домінуючий тип ставлення психолога до інших як у самооцінці, так і в оцінках з боку оточення, що є важливою частиною його соціально-психологічного іміджу.

Таблиця 3.2.

Показники типів міжособистісних стосунків психологів-консультантів

Група психологів	Тип міжособистісних стосунків у %							
	Авторитарний	Егоїстичний	Агресивний	Підозрілий	Підкорливий	Залежний	Дружелюбний	Альтруїстичний
Психологи-консультанти з досвідом 2 роки	15,7	11,0	9,4	8,8	11,6	10,9	19,1	15,9
Психологи-консультанти з досвідом 5 років	17,4	10,5	9,2	14,2	9,0	5,0	13,0	24,1

У таблиці представлено порівняльний розподіл типів міжособистісних стосунків серед двох груп психологів-консультантів, що відрізняються за професійним досвідом: спеціалісти зі стажем роботи 2 роки та психологи-консультанти зі стажем 5 років. Оцінювання проводилося за восьмифакторною моделлю Т. Лірі, яка охоплює такі типи взаємодії: авторитарний, егоїстичний, агресивний, підозрілий, підкорливий, залежний, дружелюбний, альтруїстичний.

У таблиці подано відсотковий розподіл вираженості кожного типу у двох групах досліджуваних.

1. Авторитарний тип

У групі психологів зі стажем 2 роки частка осіб з авторитарною манерою взаємодії становить 15,7%, тоді як серед представників зі стажем 5 років цей показник дещо вищий — 17,4%.

Це може свідчити про формування у більш досвідчених фахівців більшої впевненості, самостійності при ухваленні рішень і схильності до керівної позиції під час взаємодії з клієнтами. Збільшення авторитарності може також бути пов'язане з професійною соціалізацією та розвитком відповідальності за процес і результат консультативної роботи.

2. Егоїстичний тип

Егоїстичні тенденції проявляються на приблизно однаковому рівні в обох групах: 11,0% — у психологів із досвідом 2 роки та 10,5% — у спеціалістів із 5-річною практикою.

Незначна різниця свідчить про стабільність показника незалежно від досвіду. Такий рівень егоцентричності може розглядатися як помірний і не загрожує конструктивним стосункам із клієнтом.

3. Агресивний тип

Агресивність у спілкуванні представлена на низькому рівні в обох вибірках: 9,4% у першій групі та 9,2% у другій. Ці результати вказують на загальну емоційну стриманість та відсутність тенденції до конфронтаційної комунікації, що відповідає професійним вимогам до консультантів.

4. Підозрілий тип

Суттєва різниця спостерігається за цією шкалою:

- психологи зі стажем 2 роки — 8,8%,
- психологи зі стажем 5 років — 14,2%.

Зростання показника може бути наслідком професійного досвіду, коли фахівець, стикаючись із різними типами клієнтів, набуває більшої обережності, схильності до аналізу прихованих мотивів і критичного ставлення до інформації. Це може мати і позитивний (уважність, аналітичність), і негативний (підвищена недовіра) бік.

5. Підкорливий тип

Рівень підкореності у психологів зі стажем 2 роки становить 11,6%, а у групі зі стажем 5 років — лише 9,0%.

Зменшення показника вказує на зростання автономності, уміння відстоювати професійну позицію, більшу впевненість та зрілість у взаємодії з клієнтами.

6. Залежний тип

Показники залежності у фахівців із коротким досвідом становлять 10,9%, тоді як у психологів зі стажем 5 років — лише 5,0%.

Це демонструє чітку динаміку зниження залежної поведінки з набуттям досвіду. Можна припустити, що молоді фахівці більше орієнтуються на підтримку, поради чи визнання з боку інших, тоді як досвідчені консультанти відзначаються більшою самодостатністю.

7. Дружелюбний тип

Дружелюбність є домінантною характеристикою у групі психологів зі стажем 2 роки — 19,1%, тоді як у більш досвідчених спеціалістів цей показник — 13,0%.

Молоді консультанти, можливо, більше орієнтуються на емоційний контакт, теплу атмосферу та соціальну підтримку, що є природним етапом становлення професійного стилю спілкування. У досвідчених консультантів рівень дружелюбності знижується, оскільки взаємодія стає більш структурованою та професійно виваженою.

8. Альтруїстичний тип

Найбільш значуща різниця спостерігається за шкалою альтруїзму:

- психологи з досвідом 2 роки — 15,9%,
- психологи з досвідом 5 років — 24,1%.

Зростання альтруїстичних тенденцій з досвідом свідчить про поглиблення гуманістичної орієнтації, готовність допомагати клієнтові, вміння проявляти прийняття, підтримку та професійну включеність. Альтруїзм є одним із ключових компонентів іміджу психолога, особливо в контексті формування довіри.

Таким чином:

1. Досвід роботи впливає на формування міжособистісних стосунків психолога-консультанта.

Більш досвідчені спеціалісти демонструють зниження підкорливості, залежності та зайвої дружелюбності й водночас — підвищення авторитарності, підозрілості та альтруїзму.

2. Спостерігається перехід від емоційно-комунікативного стилю до більш професійно зваженого.

Менш досвідчені фахівці більше орієнтовані на дружелюбність і м'яке спілкування, тоді як досвідчені — на аналітичність, самостійність і управління консультативним процесом.

3. Альтруїзм та авторитарність у поєднанні з низьким рівнем агресії демонструють збалансований професійний стиль.

У психологів зі стажем 5 років формується оптимальний тип взаємодії, що включає турботу про клієнта, здатність спрямовувати консультативний процес і водночас утримувати конструктивну дистанцію.

4. Досвід прямо корелює зі зменшенням залежних і підкорливих стратегій поведінки.

Це свідчить про становлення зрілої професійної автономії та компетентності.

Наведені дані свідчать, що у психологів-консультантів з різним професійним досвідом спостерігаються відмінності у домінуючих типах міжособистісних стосунків. Для спеціалістів із 2-річним стажем більш характерним є дружелюбний та альтруїстичний стилі взаємодії, тоді як у фахівців із 5-річним досвідом чіткіше виражено альтруїстичний та авторитарний типи. Загалом з досвідом зростає схильність до більш впевнених, цілеспрямованих і відповідальних моделей взаємодії, водночас знижується рівень залежних та підкорливих проявів. Це свідчить про професійне дозрівання, розвиток компетентності та вдосконалення стилю взаємодії з клієнтами.

3.2. Особливості емоційного інтелекту як компоненту іміджу психолога-консультанта

Емоційний інтелект (ЕІ) психолога-консультанта розглядається як здатність усвідомлювати, інтерпретувати й регулювати власні емоції та емоційні стани інших людей у професійних взаємодіях. Така компетентність виходить за межі суто когнітивних умінь і технічних навичок, оскільки формування позитивного фахового іміджу потребує високого рівня емоційної чутливості та гнучкості.

Наукові дані підтверджують, що розвиток ЕІ істотно впливає на продуктивність консультативної діяльності. Психологи з високим рівнем емоційного інтелекту легше справляються зі стресом, краще адаптуються до професійних викликів, ефективніше вирішують конфліктні ситуації та здатні вибудовувати конструктивну співпрацю з клієнтами. Особливе значення у структурі ЕІ має емпатія — уміння розпізнавати емоції іншої людини та співпереживати їй, що сприяє зміцненню довіри й покращенню взаємодії у консультативному процесі.

Формування емоційного інтелекту потребує регулярних тренувань і цілеспрямованої роботи над собою. До таких практик належать самоаналіз, розвиток навичок емоційної саморегуляції, навчання стресостійкості та вдосконалення комунікативних умінь. Важливо також враховувати індивідуальні психологічні особливості консультанта, адже ЕІ є багатовимірним і динамічним утворенням.

Узагальнюючи, емоційний інтелект можна вважати одним із визначальних чинників професійного успіху психолога-консультанта, оскільки він безпосередньо впливає на якість взаємодії з клієнтами та підтримання професійного іміджу.

Для оцінки рівня ЕІ широко застосовується опитувальник «ЕmІn», створений Д. В. Люсіним. Інструмент розроблений з метою вивчення здатності фахівця розуміти й регулювати емоційні стани — як власні, так і чужі. Актуальність його використання зумовлена потребою підтримувати соціально-психологічний імідж консультанта, адже висока емоційна напруга, соціальна нестабільність чи знижена потреба в афіліації можуть негативно позначатися на самопрезентації та професійному самопочутті, спричиняючи ризик емоційного виснаження.

Структура ЕІ, згідно з моделлю «ЕmІn», охоплює кілька компонентів:

- міжособистісний емоційний інтелект (MEI) — здатність розуміти та регулювати емоції інших людей,
- внутрішньоособистісний емоційний інтелект (BEI) — уміння усвідомлювати та контролювати власні емоції,
- розуміння емоцій (PE) — навичка ідентифікувати, пояснювати та інтерпретувати емоційні прояви,
- керування емоціями (UE) — здатність підтримувати оптимальний емоційний стан, стримувати надмірні реакції та за потреби викликати відповідні переживання.

Таким чином, емоційний інтелект у структурі іміджу психолога-консультанта відіграє ключову роль, адже дозволяє йому ефективно будувати професійні взаємини, зберігати емоційний баланс та забезпечувати високу якість консультативної роботи.

Таблиця 3.3.

Особливості вираженості емоційного інтелекту психологів-консультантів за методикою Д.В. Люсіна «ЕмІн» (%)

Групи психологів	Рівні	МЕІ		ВЕІ			ЗЕІ
		Шкала МР	Шкала МУ	Шкала ВР	Шкала ВУ	Шкала БЕ	
Психологи-консультанти з досвідом 2 роки	1	23,6	18,7	17,5	20,0	23,4	21,7
	2	25,4	20,9	19,4	23,4	21,7	22,9
	3	27,8	28,5	27,0	29,5	29,7	28,3
	4	18,5	21,5	17,6	16,7	15,8	17,4
	5	6,2	11,9	20,0	11,9	10,9	11,2
Психологи-консультанти з досвідом 5 років	1	23,8	19,6	18,4	20,5	24,0	22,8
	2	26,5	22,7	20,7	24,8	22,4	23,7
	3	31,4	32,0	32,2	36,6	32,5	34,1
	4	14,5	15,7	12,4	13,4	13,8	14,5
	5	5,3	11,5	17,8	6,2	8,8	6,4

Примітка: Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості $p \leq 0,05$;

1 – дуже високий рівень розвитку ЕІ; 2 - високий рівень розвитку ЕІ; 3 – середній рівень розвитку ЕІ; 4 – низький рівень розвитку ЕІ; 5 – дуже низький рівень розвитку ЕІ

Таблиця містить порівняльні дані щодо рівня розвитку складників емоційного інтелекту (EI) у двох груп психологів-консультантів: зі стажем 2 роки та зі стажем 5 років. Показники подано у відсотках і розподілено за п'ятьма рівнями EI: дуже високий (1), високий (2), середній (3), низький (4) та дуже низький (5).

Методика «ЕмІн» включає такі шкали:

МР – міжособистісне розуміння емоцій;

МУ – міжособистісне управління емоціями;

ВР – внутрішньоособистісне розуміння емоцій;

ВУ – внутрішньоособистісне управління емоціями;

ВЕ – загальний рівень емоційної компетентності;

ЗЕІ – загальний емоційний інтелект.

1. Загальна тенденція розвитку емоційного інтелекту

У психологів-консультантів зі стажем 5 років спостерігається більш сприятливий розподіл рівнів EI, ніж у фахівців із дволітнім стажем. Зокрема:

- у досвідченіших фахівців частка середнього рівня (3) є істотно вищою за всіма шкалами (від 31,4% до 36,6%), що статистично відрізняє їх від менш досвідченої групи;
- відсоток фахівців із низьким та дуже низьким рівнем (4–5) у групі 5-річного стажу помітно менший.

Це вказує на поступове формування емоційної стабільності, здатності до саморегуляції й кращого розуміння емоцій у процесі професійного становлення.

2. Міжособистісний емоційний інтелект (MEI)

Шкали МР та МУ:

- У групі 5-річного досвіду частка психологів із високим і дуже високим рівнем становить 23,8–26,5% (МР) та 19,6–22,7% (МУ), що практично ідентичне показникам 2-річного стажу.
- Проте головна відмінність — у значно більшій частці середнього рівня:

МР: 31,4% проти 27,8%

МУ: 32,0% проти 28,5%

Це свідчить, що з досвідом консультанти стають більш стабільними та послідовними в розумінні й управлінні емоціями інших, демонструють менше різких коливань (від високих до низьких рівнів).

3. Внутрішньоособистісний емоційний інтелект (BEI)

Шкали ВР та ВУ:

У групі 5-річного стажу середній рівень є домінуючим:

ВР: 32,2%

ВУ: 36,6%

Порівняно з групою 2-річного досвіду (27,0% та 29,5%), це свідчить про формування зрілого підходу до розуміння власних емоцій та їх регуляції.

Частка фахівців із низьким рівнем у досвідченішій групі менша (12,4–13,4%), що вказує на поступове вдосконалення саморегуляції.

Цікаво, що дуже високі показники (1 рівень) у групі 5-річного стажу незначно зростають, але не є домінуючими — це характерно для методики Люсіна, яка передбачає переважну представленість середніх значень як ознаку гармонійності.

4. Загальний рівень емоційної компетентності (BE) та ЗЕІ

- Загальний емоційний інтелект (ЗЕІ) у групі 5-річного стажу демонструє чітке підвищення середнього рівня (34,1% проти 28,3%).

- Менше фахівців із низьким та дуже низьким рівнем (14,5% і 6,4%), ніж у групі 2-річного стажу (17,4% і 11,2%).

Це свідчить про накопичення професійного досвіду, що сприяє кращій інтеграції міжособистісних і внутрішньоособистісних компонентів ЕІ.

Таким чингом:

1. Професійний досвід є важливим чинником розвитку емоційного інтелекту психолога-консультанта — фахівці зі стажем демонструють більш стабільні та зрілі емоційні характеристики.

2. Для психологів зі стажем 2 роки характерніші більші коливання між високими та низькими рівнями EI, що може свідчити про ще не сформовану систему емоційної саморегуляції.
3. Психологи з досвідом 5 років мають домінування середнього рівня EI, що відображає оптимальний баланс між інтенсивністю емоцій та здатністю управляти ними.
4. Найбільш виражені відмінності стосуються внутрішньоособистісних компонентів, що свідчить про вдосконалення саморегуляції з віком та досвідом.
5. Статистично значущі відмінності ($p \leq 0,05$) підтверджують, що показники не є випадковими, а мають системний характер.

Аналіз показників емоційного інтелекту психологів-консультантів засвідчив, що професійний досвід суттєво впливає на сформованість емоційної компетентності. У фахівців зі стажем 5 років спостерігається вищий та більш стабільний розвиток як міжособистісних, так і внутрішньоособистісних компонентів EI. Домінування середнього рівня у цієї групи свідчить про зрілість емоційної регуляції, уміння усвідомлювати й контролювати як власні, так і чужі емоції. Натомість у психологів із досвідом 2 роки частіше зустрічаються низькі та дуже низькі рівні EI, що вказує на ще недостатньо сформовані навички емоційної саморегуляції. Загалом, дані підтверджують, що накопичення професійного досвіду сприяє підвищенню ефективності емоційної взаємодії та розвитку емоційного інтелекту як важливої складової професійного іміджу психолога-консультанта.

3.3. Особливості самоствавлення та рефлексії як компонентів іміджу психолога-консультанта

Рефлексивність психолога-консультанта становить ключову складову його професійної діяльності, адже вона забезпечує здатність до самоаналізу, саморегуляції та постійного вдосконалення власної практики. Завдяки рефлексії фахівець може усвідомлювати свої сильні та вразливі сторони, оцінювати результати власних рішень і поведінки, а також визначати напрями подальшого професійного розвитку. Цей процес охоплює аналіз власних дій, емоційних реакцій та особливостей поведінки у значущих ситуаціях.

Одним із центральних компонентів рефлексії є здатність критично переосмислювати власну діяльність. Це включає готовність визнавати помилки, аналізувати причини професійних труднощів і використовувати ці висновки для підвищення якості консультативної роботи. Завдяки рефлексії психолог-консультант отримує можливість краще розуміти складні ситуації, ефективніше вирішувати конфлікти, управляти стресом і вибудовувати результативну взаємодію з клієнтом.

Не менш важливою функцією рефлексивного процесу є здатність помічати нові ресурси й перспективи професійного розвитку. Фахівці, які систематично аналізують власний досвід, частіше знаходять нестандартні рішення, швидше адаптуються до змін і проявляють вищий рівень гнучкості у професійній поведінці. Це сприяє підтриманню високого рівня компетентності та успішності в консультативній практиці.

Отже, рефлексія психолога-консультанта є необхідною умовою ефективної професійної діяльності, оскільки забезпечує усвідомленість, відповідальність та прагнення до постійного розвитку й самовдосконалення.

Для визначення рівня рефлексивності було застосовано методику А. В. Карпова, а для оцінки особливостей самосвідомості — методику самоствавлення С. Р. Пантелєєва. Структурний аналіз самоствавлення здійснювався за допомогою методу головних компонент з подальшим varimax-

обертанням. Узагальнені дані щодо рівнів сформованості рефлексивності психологів-консультантів залежно від їх посади подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Особливості виразності рефлексивності психологів-консультантів (за методикою А. В. Карпова) (%)

Групи психологів Ступінь рефлексивності	Психологи-консультанти досвідом 5 років з	Психологи-консультанти досвідом 2 роки з
Високий	21,8	29,4
Середній	71,7	67,8
Низький	7,4	3,7

Таблиця 3.4 відображає розподіл рівнів рефлексивності серед психологів-консультантів із різним професійним досвідом, виміряний за методикою А. В. Карпова. У ній порівнюються дві групи фахівців: психологи з 5-річним досвідом та психологи з 2-річним досвідом. Для кожної групи представлено відсоткову частку респондентів із високим, середнім та низьким ступенем рефлексивності.

- У групі з 5 роками досвіду: 21,8% мають високий рівень рефлексивності, 71,7% — середній, 7,4% — низький.
- У групі з 2 роками досвіду: 29,4% демонструють високий рівень, 67,8% — середній, а 3,7% — низький.

Отримані дані свідчать про те, що рівень рефлексивності психологів-консультантів загалом перебуває на доволі стабільному та відносно високому рівні, незалежно від їхнього професійного стажу.

У обох груп домінує середній рівень рефлексивності (понад дві третини респондентів), що є цілком очікуваним для практиків, які здійснюють

психологічне консультування та регулярно стикаються із ситуаціями, що потребують аналізу власних дій, переживань і професійних рішень.

Разом із тим простежуються суттєві нюанси, які дозволяють глибше зрозуміти динаміку становлення рефлексивних здібностей у консультантів:

1. Вищий відсоток високої рефлексивності у психологів із меншим досвідом

Примітним є той факт, що молодші за досвідом фахівці (2 роки стажу) мають вищий показник високої рефлексивності — 29,4%, порівняно з 21,8% у психологів з 5-річним досвідом.

Це може бути пов'язано з тим, що на початкових етапах професійного розвитку консультанти частіше зосереджуються на аналізі власних дій, активно рефлексують кожен крок взаємодії з клієнтом, прагнучи уникнути помилок. Молоді спеціалісти, як правило, чутливіші до власних професійних проявів і більш схильні до самоаналізу, що природно стимулює високий рівень рефлексивності.

2. Тенденція до стабілізації рефлексивності зі збільшенням досвіду

У консультантів із 5-річним стажем рефлексивні процеси, ймовірно, набувають більш автоматизованого характеру: рефлексія інтегрується у професійну діяльність як невід'ємний компонент, однак її вираженість може знижуватися через зростання впевненості, професійної інтуїції та накопичення практичного досвіду. Це пояснює дещо менший відсоток високих показників і водночас значну частку психологів із середнім рівнем рефлексивності.

3. Зниження частки низької рефлексивності з досвідом

Цікаво, що показники низького рівня рефлексивності є низькими у обох групах, але серед молодших консультантів вони становлять лише 3,7%, а серед більш досвідчених — Це може свідчити про те, що з часом у частини фахівців може формуватися певна «професійна рутинна» або зниження потреби в активному самоаналізі, зумовлене впевненістю у власній компетентності.

4. Домінування середнього рівня як ознака збалансованості професійного функціонування

Те, що більшість консультантів у обох групах демонструють середньо виражену рефлексивність, варто розглядати як оптимальну характеристику. Надмірна рефлексивність може призводити до професійної невпевненості або надмірного самоконтролю, тоді як низька — до труднощів у аналізі власних дій та зниження ефективності консультативного процесу. Середній рівень забезпечує баланс між аналізом і практичною дією.

Загалом результати таблиці демонструють, що рефлексивність є важливим та відносно стабільним компонентом професійної діяльності психологів-консультантів. Незначні відмінності між групами свідчать про певну динаміку: молодші психологи частіше демонструють високий рівень рефлексивності, тоді як у більш досвідчених формується тенденція до стабілізації та поміркованості рефлексивних процесів. Це підтверджує, що рефлексивність не лише розвивається впродовж професійного становлення, але й трансформується, набуваючи більш оптимізованих форм.

Таблиця 3.5.

Особливості самоствавлення психологів-консультантів (за методикою С. Р. Пантелєєва) (%)

Показники самоствавлення	Психологи- консультанти з досвідом 2 роки			Психологи-консультанти з досвідом 5 років			
	Н	В	С	Н	В	С	Н
Самокерівництво	28,5	29,6	44,9	26,4	31,5	43,0	25,4
Відбите самовідношення	27,9	31,7	44,7	24,5	41,4	33,7	25,8
Самовпевненість	10,01	29,5	54,4	17,0	37,6	49,5	13,8
Соціальна бажаність «Я»	19,2	43,5	25,4	32,0	34,9	32,2	33,9
Самоприйняття	19,2	35,3	45,4	21,3	43,5	42,2	15,2

Самоцінність	27,9	31,7	44,7	24,5	41,4	33,7	25,8
Самоприв'язаність	24,3	23,6	42,5	34,7	25,1	33,3	42,5
Самозвинувачення	15,7	39,7	30,4	30,8	31,5	28,7	40,7
Внутрішня конфліктність	21,1	39,4	32,9	28,6	29,7	40,2	31,0

Таблиця 3.5 подає порівняльні дані щодо особливостей самоставлення психологів-консультантів з різним професійним досвідом (2 роки та 5 років) за методикою С. Р. Пантелєєва. Результати наведені у відсотках та відображають розподіл фахівців за рівнями низького (Н), високого (В) та середнього (С) прояву кожного компонента самоставлення.

У таблиці представлено дев'ять ключових показників самоставлення:

1. Самокерівництво
2. Відбите самовідношення
3. Самовпевненість
4. Соціальна бажаність «Я»
5. Самоприйняття
6. Самоцінність
7. Самоприв'язаність
8. Самозвинувачення
9. Внутрішня конфліктність

Для кожного з показників відображено відсоткове співвідношення рівнів у групах психологів з дворічним досвідом та п'ятирічним досвідом.

Таким чином:

1. Загальна тенденція: зростання зрілості самоставлення зі збільшенням професійного досвіду

Порівняння двох груп фахівців свідчить про те, що зі зростанням стажу психологів-консультантів простежується тенденція до більш упорядкованої,

збалансованої та зрілої системи самоставлення. У багатьох показниках спостерігається зміщення до середнього або високого рівня, а також зменшення частки низьких значень, що свідчить про стабілізацію професійного "Я-образу".

2. Самокерівництво: підвищення автономності і саморегуляції

2 роки досвіду: високий рівень — 29,6%; середній — 44,9%.

5 років досвіду: високий рівень — 31,5%; середній — 43%.

У консультантів з 5-річним стажем спостерігається трохи вищий рівень самокерівництва, що вказує на зростання здатності до регуляції власної поведінки та прийняття професійних рішень. Це закономірно, адже досвід сприяє формуванню більшої автономності, вміння діяти впевнено без зайвих сумнівів.

3. Відбите самовідношення: посилення значущості соціальних оцінок

У досвідченіших консультантів частка високих показників зростає (41,4% проти 31,7% у молодших).

Це свідчить про підвищення ролі соціального зворотного зв'язку: чим більший досвід, тим важливішими стають професійні відгуки, статус і сприйняття у професійній спільноті.

4. Самовпевненість: формування стійкої професійної впевненості

У групі з 5-річним досвідом високий рівень самовпевненості становить 37,6%, що вище, ніж 29,5% у молодших психологів.

Натомість середній рівень домінує в обох групах.

П'ятирічний досвід дозволяє фахівцям сформувати більш стійку віру у власну компетентність. Це важливий показник професіоналізації, який впливає на якість консультування.

5. Соціальна бажаність «Я»: зростання тенденції до відповідності соціальним нормам професії

Ці дані свідчать, що з досвідом психологи частіше прагнуть відповідати професійним стандартам, демонструють поведінку, що відповідає очікуванням клієнтів та колег.

6. Самоприйняття та самоцінність: підвищення позитивного ставлення до себе

- У досвідчених консультантів спостерігається збільшення частки високих показників самоприйняття (43,5%) та самоцінності (41,4%).

Це означає:

- більш позитивний образ власного Я,
- зменшення критичності до себе,
- внутрішню згоду з власними характеристиками.

Ці змінні прямо пов'язані з професійним вигоранням: більш зрілі фахівці вміють підтримувати психологічну рівновагу.

7. Самоприв'язаність: зростання емоційної стабільності

- У психологів з 5-річним досвідом більше представників із високим рівнем самоприв'язаності (42,5%).

Самоприв'язаність відображає глибину позитивного ставлення до себе, здатність цінувати власну індивідуальність, що є важливою умовою психологічної стійкості консультанта.

8. Самозвинувачення: зменшення самокритичності з досвідом

- У фахівців із 2-річним стажем частка високих показників самозвинувачення становить 39,7%, що значно більше, ніж 31,5% у психологів з 5-річним досвідом.

Молодші консультанти частіше схильні до самозвинувачення, надмірної відповідальності за результат, побоювань зробити помилку. Згодом ці тенденції зменшуються.

9. Внутрішня конфліктність: амбівалентність зберігається, але трансформується

Внутрішня конфліктність більше представлена у досвідчених консультантів на середньому рівні (40,2%), що може вказувати:

- на глибше усвідомлення професійних дилем,
- більший рівень внутрішньої рефлексії,
- зіткнення між професійними нормами та особистими цінностями.

При цьому частка високих показників зменшується, що означає певну стабілізацію особистісної структури.

Аналіз таблиці показує, що зі зростанням стажу психологів-консультантів:

Позитивні аспекти Я-концепції зміцнюються:

- зростає самовпевненість, самоцінність, самоприйняття;
- посилюється здатність до самокерівництва;
- з'являється більш гнучке та реалістичне ставлення до себе;
- емоційна стабільність підвищується (зростає самоприв'язаність).

Негативні тенденції зменшуються:

- знижується схильність до самозвинувачення;
- зменшується надмірна внутрішня конфліктність у крайніх формах.

Таким чином, формується більш цілісне, гармонійне і професійно адаптоване самоствавлення, що є маркером професіоналізації психолога-консультанта.

Порівняння груп психологів-консультантів засвідчило, що зі збільшенням професійного досвіду система самоствавлення стає більш зрілою, узгодженою та стабільною.

У фахівців із п'ятирічним стажем спостерігається вищий рівень самокерівництва, самовпевненості, самоприйняття та самоцінності, що свідчить про сформовані професійні уявлення про себе та більшу впевненість у власних компетенціях.

Психологи-початківці частіше демонструють підвищену самокритичність, схильність до самозвинувачення та більшу внутрішню напруженість, що пов'язано з етапом входження у професію та недостатнім досвідом.

Зростання досвіду супроводжується зменшенням негативних компонентів самоствавлення та посиленням позитивних, що підвищує стійкість, емоційну врівноваженість і професійну ефективність консультанта.

Загалом, результати підтверджують, що розвиток професійної компетентності психолога-консультанта тісно пов'язаний із формуванням більш конструктивного й гармонійного ставлення до себе.

3.4. Методичні рекомендації з формування іміджу психолога-консультанта як фактора довіри до нього

Формування позитивного, професійного та цілісного іміджу психолога-консультанта є ключовою умовою встановлення довіри клієнтів і забезпечення ефективності консультативного процесу. Нижче наведено комплекс методичних рекомендацій, спрямованих на розвиток іміджевої компетентності фахівця.

1. Професійно-етичний компонент іміджу

1.1. Дотримання етичних стандартів

- неухильно дотримуватися етичного кодексу психолога;
- забезпечувати конфіденційність, доброзичливість і толерантність;
- уникати оцінювальних суджень, дискримінаційних висловлювань, непрофесійної поведінки.

1.2. Професійна компетентність

- систематично оновлювати знання, проходити підвищення кваліфікації;
- використовувати науково обґрунтовані методи в роботі;
- демонструвати впевненість, але не авторитарність, у прийнятті рішень.

2. Комунікативний компонент іміджу

2.1. Ефективна вербальна комунікація

- застосовувати ясні, зрозумілі та коректні формулювання;
- адаптувати стиль мовлення до індивідуальних особливостей клієнта;
- проявляти емпатію, доброзичливість та уважність.

2.2. Невербальний образ

- підтримувати відкриту позу, м'який зоровий контакт;

- контролювати міміку, жести та тон голосу;
- уникати агресивних або дистанційних позицій і рухів.

2.3. Навички активного слухання

- перефразувати, уточнювати та віддзеркалювати емоційний стан клієнта;
- демонструвати включеність у діалог;
- створювати атмосферу психологічної безпеки.

3. Емоційно-особистісний компонент

3.1. Розвиток емоційного інтелекту

- працювати над умінням розпізнавати, аналізувати й регулювати власні емоції;
- вдосконалювати здатність до емпатії;
- тренувати стресостійкість і навички саморегуляції.

3.2. Рефлексивні практики

- регулярно здійснювати самоаналіз професійних дій;
- виявляти сильні та слабкі сторони комунікації;
- аналізувати труднощі взаємодії з клієнтами й шукати шляхи покращення.

4. Зовнішній вигляд та самопрезентація

4.1. Професійний стиль

- дотримуватися охайного, стриманого та естетичного вигляду;
- уникати надмірно яскравих, агресивних або фамільярних елементів одягу.

4.2. Організація робочого простору

- створювати комфортну, безпечну й емоційно нейтральну атмосферу;
- зберігати порядок та естетичність кабінету;
- використовувати кольори, освітлення та інтер'єр, що сприяють довірі.

5. Соціально-психологічний компонент іміджу

5.1. Формування професійного авторитету

- підтримувати позитивну професійну репутацію;

- брати участь у конференціях, семінарах, майстер-класах;
- ділитися досвідом, публікувати матеріали, вести професійний блог або сторінку.

5.2. Професійні взаємини

- будувати партнерські стосунки з колегами;
- розвивати навички командної роботи та співпраці;
- дотримуватися принципів добросовісності та взаємоповаги.

6. Психотехніки для розвитку іміджу

6.1. Тренінги самопрезентації

- вправи на формування впевненого виступу;
- робота над голосом, дикцією, мімікою;
- створення індивідуального іміджевого стилю.

6.2. Техніки емоційної стабілізації

- дихальні вправи;
- техніки когнітивної реструктуризації;
- практики майндфулнес для саморегуляції.

6.3. Рефлексивні щоденники

- ведення регулярних записів щодо успіхів та викликів;
- аналіз емоційних реакцій у взаємодії з клієнтами;
- планування особистісного та професійного розвитку.

Формування іміджу психолога-консультанта — це системний процес, який охоплює професійні вміння, особистісні характеристики, стиль комунікації та здатність до саморефлексії. Високий рівень іміджевої культури підвищує довіру клієнтів, якість консультування та стійкість фахівця до професійного вигорання. Комплексне впровадження запропонованих рекомендацій дозволить психологу-консультанту створити цілісний, гармонійний та професійний образ, що підсилюватиме його ефективність у роботі.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

У третьому розділі було здійснено комплексний аналіз емпіричних даних, спрямованих на виявлення психологічних чинників формування іміджу психолога-консультанта та його взаємозв'язку з рівнем довіри клієнтів. Отримані результати дозволили визначити ключові особливості міжособистісної взаємодії, емоційного інтелекту, рефлексивності та самоствавлення фахівців з різним професійним досвідом, що дало змогу окреслити структуру професійно-іміджевої компетентності.

По-перше, встановлено суттєві відмінності в домінуванні типів міжособистісних стосунків. Психологи-консультанти з більшим досвідом (5 років) демонструють вищий рівень дружелюбних та альтруїстичних тенденцій, тоді як фахівці з меншим досвідом (2 роки) частіше проявляють авторитарність, егоїстичність та підозрілість. Це свідчить про те, що досвід консультативної діяльності сприяє розвитку більш гнучких, відкритих та довірливих стратегій взаємодії з клієнтами.

По-друге, порівняльний аналіз емоційного інтелекту за методикою Д. В. Люсіна підтвердив, що психологи з досвідом 5 років мають більш виражений середній та високий рівень розвитку як міжособистісного, так і внутрішньоособистісного емоційного інтелекту. Це дозволяє їм краще розуміти як власні емоційні стани, так і переживання клієнтів, що є критично важливим для побудови довірливих взаємин.

По-третє, результати діагностики рефлексивності показали, що фахівці з меншим стажем частіше демонструють високий рівень рефлексії, тоді як психологи з досвідом 5 років характеризуються стабільною тенденцією до середнього рівня рефлексивності. Таке співвідношення може свідчити про поступове узгодження професійної саморефлексії з накопиченим практичним досвідом, що сприяє більш збалансованій роботі консультанта.

По-четверте, аналіз показників самоствавлення за методикою С. Р. Пантелєєва засвідчив, що досвідчені психологи характеризуються вищим

рівнем самоприйняття, самокерівництва, впевненості у власних можливостях та меншою вираженістю внутрішньої конфліктності й самозвинувачення. Це формує більш стійкий та цілісний професійний «Я-образ», який є базою позитивного іміджу.

Узагальнюючи результати розділу, можна зробити висновок, що позитивний імідж психолога-консультанта формується через взаємодію кількох ключових компонентів: емоційної компетентності, зрілої рефлексивності, конструктивного самоставлення та ефективних міжособистісних стратегій. Сукупність цих характеристик є основою для встановлення довірливих стосунків із клієнтом та забезпечення високої ефективності консультативної діяльності.

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що професійний досвід психолога-консультанта прямо пов'язаний із якістю його іміджу та рівнем довіри, яку він викликає, а також визначили напрями для подальшого розвитку професійної компетентності та іміджевої культури фахівця.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було комплексно проаналізовано психологічні чинники формування іміджу психолога-консультанта та визначено їхній вплив на рівень довіри з боку клієнтів. Теоретичне й емпіричне вивчення проблеми дозволило сформулювати низку узагальнених висновків.

1. **Імідж психолога-консультанта** розглядається як багатовимірне психологічне утворення, що включає зовнішні, комунікативні, емоційні та професійно-ціннісні компоненти. Він виконує функцію соціально-психологічного «моста» між фахівцем і клієнтом, забезпечуючи формування довіри, відкритості та ефективної взаємодії. У центрі позитивного іміджу лежить гармонійне поєднання професійної компетентності та особистісної зрілості консультанта.
2. Емоційний інтелект виявився одним із провідних чинників іміджевої надійності психолога. Дослідження за методикою Д. В. Люсіна засвідчило, що високий рівень міжособистісного та внутрішньоособистісного емоційного інтелекту сприяє глибшому розумінню переживань клієнтів, ефективному самоконтролю та оптимізації консультативної комунікації. Психологи з більшим досвідом демонструють більш стабільні показники емоційної компетентності, що позитивно впливає на формування довіри.
3. Рефлексивність психолога-консультанта є важливим механізмом професійного саморозвитку. Спостереження показали, що молодші спеціалісти частіше демонструють високий рівень рефлексії, тоді як фахівці з більшим досвідом характеризуються більш збалансованими рефлексивними процесами. Рефлексія забезпечує усвідомлення власних професійних дій, удосконалення консультативної практики та підвищення адаптивності у взаємодії з клієнтами.
4. Самостворення виступає внутрішнім психологічним механізмом, який визначає здатність консультанта бути автентичним, упевненим та

емоційно стабільним у стосунках із клієнтом. Результати дослідження показали, що досвідчені психологи мають вищий рівень самоприйняття, самокерівництва та самовпевненості, а також меншу вираженість внутрішньої конфліктності та самозвинувачення. Таке конструктивне самотавлення сприяє формуванню цілісного та довірливого іміджу фахівця.

5. Проведене емпіричне дослідження підтвердило наявність статистично значущих відмінностей між психологами з різним професійним досвідом щодо емоційного інтелекту, рефлексивності та структури самотавлення. Це свідчить про поступове становлення іміджевої компетентності у процесі професійного зростання.
6. На основі отриманих результатів розроблено методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу психолога-консультанта як чинника підвищення довіри клієнтів. Основними напрямками є розвиток емоційної компетентності, удосконалення навичок рефлексії, підтримка конструктивного самотавлення та формування етичного, зрілого стилю професійної комунікації.

Отже, загальні результати дослідження дозволяють стверджувати, що імідж психолога-консультанта є інтегральним психолого-професійним утворенням, яке визначається складною взаємодією особистісних характеристик, професійних умінь та досвіду. Сформований позитивний імідж слугує важливою умовою розвитку довіри, що, у свою чергу, підвищує ефективність психологічної допомоги. Отримані дані можуть бути використані у підготовці та підвищенні кваліфікації психологів-консультантів, а також у подальших наукових дослідженнях проблематики професійної ідентичності, комунікативної компетентності та іміджології в психології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук І. Формування позитивної «Я-концепції» особистості майбутніх практичних психологів у процесі професійної підготовки: дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2003. 192с.
2. Антонова Н.О. Ціннісні орієнтації у системі особистісних якостей студентів вищого педагогічного навчального закладу: автореф. дис ... канд. психол. Наук. К., 2003. 20с.
3. Артюшенко А.О. Здатність до самообілізації індивідуально-психологічних можливостей як складова особистісної мобільності учнів загальноосвітньої школи. *Проблеми фізичного виховання і спорту*. 2010. № 7. С. 3-6
4. Афанасьєва Т. Психологічні особливості криз професійного становлення психолога. *Науковий вісник Миколаївського державного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Психологічні науки». Миколаїв, 2013. Т. 2. Вип. 10. С. 29–32.
5. Акмеологія з основами психології кар'єри: Навч. посібник / Укл. О.М. Гавалешко, В.В. Пасніченко, Т.А. Кривко. – Чернівці: Рута, 2004. – 84 с.
6. Бандурка А. М. Професіоналізм і лідерство / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянська – Х: «ТИТУЛ», 2006. – 578 с.
7. Балл Г.О. До обґрунтування раціогуманістичного підходу у психології. *Психологія і суспільство*. 2004. №4. С.60-74.
8. Бердник Г.Б. Професійна стійкість як умова ефективної консультативної діяльності майбутнього практичного психолога. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Вип. 9 : збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. С. 150-157.
9. Бердник Г.Б. Основні аспекти визначення рівня сформованості мотиваційного компоненту професійної стійкості майбутнього практичного психолога в сучасному освітньому просторі. *Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету: Зб.*

- наукових праць звітно-наукової конференції викладачів університету за 2011 рік, 9-10 лютого 2012 року. Частина 1. К.: Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, 2012. С. 33-35.*
10. Бех І.Д. Виховання особистості: У 2 кн. Кн. 2. *Особистісно орієнтований підхід: теоретико-практичні засади*. К.: Либідь, 2003. 344 с.
 11. Боброва Л.Г. Внутрішні конфлікти студентів-першокурсників та випускників — майбутніх психологів. *Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету: Зб. наукових праць звітно-наукової конференції викладачів університету за 2011 рік, 9-10 лютого 2012 року. К.: Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, 2012. С. 35-36*
 12. Боришевський М.Й. Психологічні механізми розвитку особистості. *Педагогіка і психологія*. 2016. № 3. С. 26–33.
 13. Блинов О.А. Розвиток і формування особистості в професійній діяльності. *Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова*, 2014. Т.19. Вип 1 (31). С. 36-43.
 14. Бондаренко О.Ф. Психологічна допомога особистості. Харків : Фоліо, 1996. 237 с
 15. Борисюк А. С. Негативні чинники професійної ідентифікації майбутнього фахівця. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського: збірник наукових праць*. Серія «Психологічні науки». Т. 2. Вип. 8. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2012. С. 43-48.
 16. Боришевський М. Й. Сергій Максименко: генетична психологія у проблемному контексті навчання, виховання і розвитку. *Психологія і суспільство*. 2003. №1. С.4-12.
 17. Боришевський М. Й. Екстраполяція теоретичних принципів психологічної науки у контекст практичної психології. *Актуальні проблеми практичної психології*. Херсон, 2009. С.113-120.

- 18.Бочелюк В.Й. Методика та організація наукових досліджень з психології. Київ, «Центр учбової літератури», 2008. 357с.
- 19.Бочелюк В.В. Структура фахової підготовки майбутніх психологів до роботи з віктимними дівчатами-підлітками. *Вісник ОНУ*. 2014. Т.19. Вип.1 (31). – С.43-51.
- 20.Браніцька Т. Р. Загальна характеристика фахівця соціономічної професії. *Зб. наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"* . 2012. № 6. С. 25-28.
- 21.Будянський М. Ф. Модель спеціаліста з вищою освітою: Концепція гуманізму в становленні та розвитку професійної освіти: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 1-2 жовтня 1997 р. – Одеса, 1997.
- 22.Булах І.С. Психологічні аспекти міжособистісної взаємодії викладачів і студентів: Навчально-методичний посібник / Булах І.С., Долинська Л.В.. – К.: НПУ, 2002. – 115 с.
- 23.Бучек Л. І. Аналіз емоційної стійкості як прояву особливостей саморегуляції особистості: дис. ... канд.психол.наук: 19.00.01 / Бучек Лариса Іванівна – К., 1993. – 111с.
- 24.Васьківська С.В. Технологія консультативної взаємодії. *Практична психологія та соціальна робота*. 2008. №6. С.1-21.
- 25.Васютинська О.Г. Психологічні тренінгові технології у правоохороній діяльності: науково-методичні та організаційно-практичні проблеми впровадження і використання, перспективи розвитку. Донецьк: ДЮІ МВС при ДонНУ, 2005. Ч.1. С.54-60.
- 26.Велитченко Л.К. Методологічні та теоретичні проблеми психології. Одеса: СВД Черкасов, 2009. 279с.
- 27.Вірна Ж. Мотиваційно-сміслова регуляція у професіоналізації психолога. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. 320 с.

28. Галян І.М. Формування професійної самосвідомості молодого педагога як умова його професіоналізації. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2009. №1.
29. Главацька О. Основи самовиховання особистості. Київ-Тернопіль: Кондор, 2008. 206 с.
30. Головаха Є.І., Кронік О.О. Психологічний час особистості. Київ: Наукова думка, 2004. 208 с.
31. Гончаренко С. У. Педагогічні дослідження. Методологічні поради молодим науковцям. Київ – Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2010. 308с.
32. [Гуляс І.](#) Розвиток перфекціоністських настанов у процесі професійної підготовки майбутніх практичних психологів. [Психологія особистості](#) . 2012. № 1. С. 40-49.
33. Гура О.І. Психолого-педагогічна компетентність викладача вищого навчального закладу: теоретико-методологічний аспект . Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2016. 332 с.
34. Дідик Н.М. Особливості розвитку особистісної зрілості майбутніх психологів. *Актуальні проблеми практичної психології*. Херсон, 2009. С.349-358.
35. Дмитерко-Карабин Х.М. Вплив смисложиттєвих орієнтацій на мотиваційну готовність до професійної діяльності майбутніх психологів. автореф. дис...канд. психол.наук. Прикарпатський університет ім. Василя Стефаника, 2004. 20с.
36. Додонов О.Ф. Кількісні та якісні зміни у робітничому класі СРСР у 60-80-ті роки і девальвація його суспільної ролі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2002. Вип.6. С.125-134.
37. Долинський Б.Т. Здоров'язбережувальна діяльність учителя початкової школи. Одеса, 2011. 249 с.

38. Долинська Л.В. Психологія ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя: *Навчальний посібник для студентів ВНЗ*. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2018. 124 с.
39. Долматова М. П. Формування естетичних ціннісних орієнтацій особистості як суттєвого елемента її духовної культури. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_35.pdf
40. Журавльов В. І. Сучасне світорозуміння: стратегія нелінійного мислення: навч. посіб. для студ. всіх спец. вищ. навч. закл. Макіїв. екон.-гуманіт. ін-т. Донецьк, 2010. 283 с.
41. Задорожна О. М. Формування світоглядних переконань студентів у природоохоронній діяльності: монографія. Умань: Візаві, 2018. 185 с.
42. Зязюн І. Роль підсвідомості у розвитку особистості. *Професійна освіта: педагогіка і психологія* /за ред. Т. Левовицького, І. Вільш, І. Зязюна, Н. Ничкало, 2000. С. 183–215.
43. Знанецький Ф.В. Методологічні нотатки. К.: Головна редакція УРЕ, 1965. 325 с.
44. Іванцова Н.Б. Генеза професійної спрямованості практичного психолога: монографія. Миколаїв: Іліон, 2010. 340 с.
45. Інжиєвська Л.А. Особливості арт-технологій в підготовці майбутніх психологів. *Вісник ОНУ*. 2013. Психологія. Т.18. Вип. 4(30). С.106-113.
46. Іванова О. В. Оціночні еталони як засіб діагностики індивідуально-психологічних властивостей особистості: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.07/ Іванова Олена Володимирівна. – К., 1999. – 190 с.
47. Кадикова Т.А. особливості динаміки ціннісних орієнтацій студентів-психологів: автореф. дис ... канд. психол. наук: Одеса., 2002. 17с.
48. Казанжи М.Й. Поняття фасилітативності, її види та деякі грані прояву основної функції. *Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова*. 2012. Т.17. Вип.5. С.21-38.

- 49.Клименюк О. В. Методологія та методи наукового дослідження: навч. посібн. К. : Міленіум, 2005. 186 с.
- 50.Кобченко В. І., Онкович Г. В., Дівінська Н. О. Проблема оптимізації циклу соціально-гуманітарних дисциплін у дослідженнях науковців Інституту вищої освіти НАПН України. Вища освіта України: *Теоретичний та науково-методичний часопис*. 2014. № 1. С. 97–102.
- 51.Комар Т.О. Особливості дезадаптації студентів з особливими потребами. *Вісник ОНУ*. 2003. Т.8. Вип.10. С.52-60.
- 52.Ключова Л. Професійна самосвідомість педагогічних працівників: етичний підхід до вирішення проблеми. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2014. № 9 (Ч. 1). С. 177–182.
- 53.Корнієнко О.В. Безпека життєдіяльності та підтримання психосоматичного здоров'я молоді [монографія]. К.: Вид-чий центр "Київський університет", 2004.264 с.
- 54.Корольчук М.С. Психодіагностика. К.: Ніка-Центр, 2004. 400с.
- 55.Крикля К. Психологічні особливості професійного становлення майбутнього психолога в умовах сучасного суспільства. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія психологічна)*. 2012. Вип. 2. Ч. 1. С. 409–417.
- 56.Крутько С.В. Психологічні особливості професійної Я-концепції особистості. *Вісник ПУДПУ імені К.Д.Ушинського*. 2013. №3-4. С.89-94.
- 57.Кіреєва З.О. Проявлення феномену «нереалістичного оптимізму» в студентських репрезентаціях-проектуваннях життєвого шляху. *Вісник ОНУ*. 2012. Т.17. Вип.5. С. 48-57.
- 58.Киселевська С.М. Фізична активність студентів вищих навчальних закладів (ВНЗ) столиці України як засіб подолання екзаменаційних стресів. *Теорія та методика фізичного виховання*. 2008. №12. С.10-12.
- 59.Максименко С.Д. Загальна психологія. К.: Форум, 2003. 256 с.

- 60.Левенець А.Є. Психологічні особливості становлення життєвої перспективи в юнацькому віці: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд.психол.наук. Київ, 2006. 20 с.
- 61.Левченко Я. Е. Формування спрямованості особистості майбутніх вчителів (теоретичний та методичний аспекти). К.: «Цифрова друкарня №1», 2012 р. 416с.
- 62.Литвиненко І.С. Особистісний аспект – проблематика професійного становлення студентів-психологів. *Вісник ОНУ*. 2013. Т.19. Вип. 1(31). С. 186-197.
- 63.Лялюк Г.М. Проблема формування ціннісних орієнтацій підлітків. *Наука і освіта*. 2004. № 6-7. С.56-64.
- 64.Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі: [В 2 т.] / С.Д.Максименко. К.: Форум, 2002. Т.1: Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології. 320 с.
- 65.Мамичева О.В. Психологічні основи розвитку педагогічних здібностей викладачів гуманітарних дисциплін вищих навчальних закладів: дис....доктора психол.наук: Одеса, 2009. 401 с.
- 66.Мартинюк І.А. Розвиток професійно важливих якостей у майбутніх психологів для роботи в школі: Автореф. дис. ...канд-та психол. наук: К., 2014. 16с.
- 67.Мащенко Н.І. Соціально-психологічні чинники становлення професійної самосвідомості студентів технічних університетів: автореф. ... канд. псих. Наук. К., 2015. 18 с.
- 68.Мельник О. Формування професійної самосвідомості в освітньому процесі технічного коледжу. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2020. Вип.1. С. 138-144.
- 69.Метельська Н.Й. особливості формування професійної самосвідомості майбутніх педагогічних працівників. *Наука і освіта*. 2014. №6. С. 80-84.

70. Мехайлюк Л.М. Особливості становлення професійної самосвідомості студентів художніх факультетів в освітньому середовищі. *Актуальні проблеми психології*. Київ, 2006. Т.7. Вип.9. С.45-49.
71. Міненко О.О. Дослідження особливостей формування складових професійної ідентичності у студентів-психологів. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова*. 2005. Вип.9 (33). С.231-237.
72. Мід Дж.Г. Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального біхевіориста. К.: Український Центр духовної культури, 2000. 416 с.
73. Мірошник З.М. Рольова структура особистості практичного психолога в контексті сучасних психологічних теорій особистості. *Вісник ОНУ*. 2013. Т.18. Вип.4 (30). С.209-214.
74. Митрофанова С.С. Становлення професійної самосвідомості майбутніх психологів як освітня проблема. Теорія і практика сучасної психології. 2019. №3. Т.2. С. 54-59.
75. Несух Л. Вплив мотивації на якість навчальної діяльності студентів. *Сучасне довкілля: реалії та перспективи* [Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції]. Київ, 2012р.
76. Низовець О.А. Особистісні детермінанти розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів автореф. дис ... канд. психол. наук: Київ, 2011. 20 с.
77. Овсяннікова В.В. Взаємозв'язок ціннісних орієнтацій особистості та її соціального статусу. *Вісник Львівського університету. Філософські науки*. 2009. Вип.7. С.117-123.
78. Орбан-Лембрик Л.Є. Психологія професійної комунікації. Чернівці: Книги XXI, 2010. 324 с.
79. Панок В.Г. Зміст підготовки практикуючих психологів. *Основи практичної психології* [за ред. В.Панка, Т.Титаренко, Н.Чепелевої]. – К.: Либідь, 1999. 354с.

- 80.Римар Л.В. Формування професійної самосвідомості майбутніх учителів у процесі вивчення педагогічних дисциплін: дис. ... канд. пед. наук. Вінниця, 2009. 214 с.
- 81.Свіденська Г. Психологічні особливості розвитку самосвідомості особистості в період підліткової кризи : дис. канд. психол. наук. Київ, 2008. 19 с.
- 82.Сергєєва А.В. Особистісні характеристики професіоналів, які займаються психотерапевтичною практикою. *Наука і освіта*. 2006. №5-6. С.91-93.
- 83.Чепелева Н.В. Формування професійної компетентності психолога. *Актуальні проблеми психології: Наукові записки інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. К. : Ніка Центр, 2009. Вип. 19. 286 с.
- 84.Шевченко Н. Формування професійної свідомості практичних психологів у системі вищої освіти: дис. ... докт. психол. наук. Київ, 2006. 296 с.