

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка
ННІ психології та соціальної роботи
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Освітнього ступеня «магістр»
на тему:
ІМІДЖ ПРОФЕСІЇ "ПСИХОЛОГ" В УЯВЛЕННЯХ
СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Виконала:

магістриня 2 року навчання, 61 групи
Пономаренко Єлизавета Вячеславівна

Науковий керівник:

Дерев'янка Світлана Петрівна
кандидат психологічних наук, доцент

Захищено з оцінкою _____

Голова ЕК _____

Чернігів 2024

Студентка

Підпис

П.І.Б.

Наук. керівник

Підпис

П.І.Б.

Рецензент

Підпис

П.І.Б.

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри загальної, вікової та соціальної психології, протокол №____ від «____»_____2024 року.
Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____

ЗМІСТ

Вступ	3
<i>Розділ 1.. Теоретико-методологічний аналіз проблеми іміджу професії «психолог»</i>	<i>7</i>
1.1. Сутність понять «імідж», «професійний імідж».....	7
1.2. Професія психолога: змістовні характеристики як чинники іміджу.....	16
1.3. Сучасні уявлення про імідж професії «психолог».....	22
Висновки до розділу 1	28
<i>Розділ 2. Уявлення сучасної молоді про імідж професії «психолог».....</i>	<i>30</i>
2.1. Методичні процедури емпіричного дослідження.....	30
2.2. Отримані результати та їх аналіз.....	33
2.3. Методичні рекомендації щодо формування іміджу професії «психолог» у студентів закладів вищої освіти відповідного напрямку підготовки	44
Висновки до розділу 2.....	50
Висновки.....	52
Список використаних джерел.....	55
Додатки.....	61

ВСТУП

Ефективна психологічна допомога населенню є гостро актуальною проблемою сучасного життя, що зумовлено, в першу чергу, негативними наслідками на психічне здоров'я населення збройної агресії сусідньої держави. Розкриття умов, шляхів та засобів набуття позитивного іміджу особами, які супроводжують психічний стан людини, відповідає необхідності включення результатів подібних досліджень до процесу підготовки фахівців сфери «людина — людина», що сприяє підвищенню престижу відповідних професій.

Розвиток сучасного суспільства, інноваційні технології, застосування практики психологічного знання у будь-якій соціальній сфері визначають нові вимоги до рівня якості підготовки психолога. Суспільству необхідні висококваліфіковані, компетентні у сфері своєї професійної діяльності психологи, які є соціально спрямовані і володіють високим рівнем професіоналізму.

Імідж практичного психолога має потужний психологічний вплив на його цільову аудиторію і нього самого. На жаль, далеко не всі практикуючі спеціалісти враховують цей факт, тоді як даний феномен має пряме відношення до професійної компетентності особистості, психологічної культури та є важливим показником професійної майстерності.

Імідж – це соціально-бажаний образ, тобто людина повинна мати як високі професійні якості так і прийнятні для оточуючих індивідуальні особливості. Сучасне поняття іміджу включає у тому числі найефективнішу подачу повідомлення про себе, що часом дозволяє приховати деякі особливості людини. Деколи публічна презентація відрізняється від внутрішнього «Я» професіонала.

Сьогодні американські фахівці з іміджу, іміджмейкери та дослідники в галузі іміджеології, наголошують на важливості враження, що залишається в аудиторії після спілкування з професіоналом. Професійний психолог має бути

привабливим, емпатійним, відкритим, викликати симпатію. Він має випромінювати впевненість, твердість. Такий підхід базується на наступній аксіомі: людина має властивість оцінювати людей за їх стилем і зовнішністю, пам'ять на слова втрачається задовго до того, як ми забудемо зовнішнє враження про людину.

Імідж виділяє деякі ціннісні характеристики людини. Він повинен виражати загальні явні та приховані потреби оточуючих в образі професіонала, мати привабливість для його аудиторії.

Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки, що відповідає завданням сучасного етапу розвитку суспільства, веде до актуалізації проблем, пов'язаних з таким явищем як імідж та викликає нагальну потребу у вивченні умов та механізмів його виникнення та функціонування у суспільстві.

Окремі аспекти цієї проблеми вже достатньою мірою досліджені у зарубіжній та вітчизняній психології. Роботи сучасних зарубіжних авторів щодо проблеми іміджу у своїй більшості мають яскраво виражену практичну спрямованість та містять конкретні рекомендації (П. Вейл, М. Вудкок, М. Джеймс, Д. Джонгвард, П. Друкер, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Л. Яккок та ін.).

У вітчизняній психології аналізу піддавалися лише окремі характеристики, що становлять імідж (С. Астрейко, О. Дудзенко, О. Гринчук, О. Заворотнюк, Н. Назарійчук, Т. Лигоміна, О. Юсько)

Досліджуються сьогодні й окремі аспекти «професійного іміджу» психолога. Зарубіжними та вітчизняними дослідниками розробляється проблема «моделі особистості спеціаліста-психолога» (А. Адлер, Т. Бушуєва, К. Роджерс, Г. Католик та ін.), обговорюється «модель професійної діяльності» практичного психолога (Є. Ален, І. Тимошук, С. Шандрук та ін.).

У практичному плані актуальність дослідження обумовлена необхідністю вивчення можливостей діагностики та корекції, формування професійного іміджу психолога; підвищення суспільного інтересу та неформального інтересу майбутніх професіоналів до вивчення аспектів проблеми; необхідністю включення результатів дослідження до процесу

професійної підготовки не лише майбутніх психологів, а й студентів багатьох інших напрямів сучасної університетської освіти, що передбачає високу інформаційно-комунікативну компетентність випускників та розуміння важливості підтримки правильного образу професіонала.

Таким чином, на основі аналізу науково-психологічної літератури, вважаємо, що правильно сформований імідж психолога сприяє покращенню якості реалізації його професійної діяльності, збільшенню ступеня довіри до нього з боку суспільства, швидкому та ефективному залученню клієнтів (як у рамках безпосередньої очної взаємодії, так і в рамках онлайн-консультацій) та встановленню продуктивного контакту з ними. У зв'язку з цим вивчення професійного іміджу психолога, особливостей його формування та вдосконалення потребує систематичного виявлення та аналізу різних психологічних характеристик даного феномена як у рамках іміджелогії, так і в рамках спеціальної освітньої підготовки та подальшого формування професійної компетентності фахівця, майбутнього психолога. Означені аспекти і визначають актуальність теми дослідження, а саме: ***«Імідж професії "психолог" в уявленнях сучасної молоді»***.

Об'єкт дослідження: імідж професії «психолог».

Предмет дослідження: уявлення сучасної молоді про імідж професії «психолог».

Мета: охарактеризувати уявлення сучасної молоді про імідж професії «психолог».

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові уявлення про імідж професії «психолог».
2. Емпірично дослідити імідж професії в уявленнях сучасної молоді, в тому числі і студентів відповідного напрямку підготовки.
3. Розробити методичні рекомендації щодо формування образу та іміджу професії «психолог» у студентів закладів вищої освіти.

Методи дослідження: методи теоретичного дослідження (аналіз, абстрагування, систематизація); емпіричні методи (тестування, опитування, анкетування).

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок (основний текст – 54 стор., додатки – 8 стор.)

У першому розділі теоретично проаналізовано поняття «імідж», охарактеризовано особливості професії та іміджу психологів у сучасному розумінні. У другому розділі емпірично досліджено особливості іміджу психолога серед молоді, а також проаналізовано уявлення про професію серед здобувачів освіти за відповідним напрямом. На основі емпіричного дослідження розроблені методичні рекомендації щодо формування образу професії «психолог» у студентів закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ПРОФЕСІЇ «ПСИХОЛОГ»

1.1. Сутність поняття «імідж», «професійний імідж»

У сучасних наукових дослідженнях інтерес до проблеми іміджу дедалі більше зростає, що пов'язано з його значенням для професійної та особистісної самореалізації людини. При цьому даний феномен залишається недостатньо вивчений, його визначення часто обмежуються інтерпретацією прагматичних чи технологічних аспектів. Психологічні механізми процесу іміджування не до кінця зрозумілі та потребують додаткового наукового дослідження. У зв'язку з цим представляється важливим розуміння генезу уявлень про сутність іміджу та його зміст.

Смисловий відтінок іміджу бере витоки з давніх часів. Історичні особистості створювали собі яскраві образи: Річард Левине серце, Ярослав Мудрий, Наполеон. В епоху середньовіччя відомий італійський мислитель та політичний діяч Нікколо Макіавеллі зробив висновок про важливість використання іміджу в політичних цілях, імідж він назвав словом «личина». У той час особливо цінувалися мудрість і краса королівських осіб, формування позитивного образу відбувалося представниками двору [3].

Першу згадку у сучасному розумінні дефініцію «імідж» зустрічаємо у зарубіжних дослідженнях 60-их років, де розробкою цього питання займалися американські економісти і цей термін використовувався більше у рекламній діяльності. Вперше ввів у діловий вжиток дане поняття відомий економіст Стенлі Болдінг. Він показав значущість позитивного образу товару для досягнення успіху компанії. Пізніше цінність цього процесу зацікавила політологів та соціологів, і хоч сам термін часто не використовувався, але приділялася увага опису «ідеального керівника».

Французький психолог Гюстав Лебон пояснював сенс іміджування як один із основних засобів досягнення політичного успіху за допомогою «особистої чарівності» [11].

У вітчизняному просторі термін «імідж» спочатку вживався в політології і був пов'язаний з образом політиків. Надалі цей термін поширився і на інші об'єкти (імідж фірми, імідж товару) [43].

«Імідж» утворений від англійського слова «image», яке має безліч значень: 1) образ, зображення, відображення (у дзеркалі); 2) статуя (святого), ідол; 3) подібність, схожість, подібність, копія; 4) метафора, образ, риторична фігура; 5) втілення, уособлення» тощо [3].

Як бачимо, термін «імідж» позначає не лише поняття «образ» та «обличчя», як він використовується більшістю вітчизняних фахівців, а й має такі важливі значення, як відображення, ідол, копія, метафора, втілення, репутація. Наприклад, в англomовних країнах у літературі з формування іміджу даний термін визначається, як «відображення у психіці людини образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища» [4]. І справді, якщо проаналізувати розуміння поняття «імідж» у вітчизняній літературі, то ми побачимо, що імідж – це образ об'єкта, який формується як у свідомості людини, так і в її несвідомому сприйнятті.

Таким чином, можемо узагальнити та визначити дефініцію «імідж» як стійкий образ об'єкта, заснований на уявленні та враженні людей, емоційному сприйнятті людиною, метою якого є формування спільного сприйняття або ж спонукання до необхідних дій щодо об'єкта.

Розглядаючи даний феномен у більш ширшому значенні, варто враховувати взаємно протилежні категорії:

- об'єктивне - суб'єктивне: імідж включає не тільки зміст масової чи індивідуальної свідомості, а й певний набір атрибутів об'єкта – товари та, рекламна кампанія, різні характеристики ділової етики, слоган, логотип;

- природне - штучне: створення образу об'єкта протікає природно внаслідок стихійних оціночних суджень суб'єктом на підставі оцінки процесів

діяльності об'єкта, його значущості. Об'єкт цілеспрямовано самостійно формує собі образ, проводиться PRкампанії, взаємодіє у ЗМІ, перебудовує управлінські процеси, відповідає очікуванням суб'єкта;

- когнітивне – емоційне: когнітивні елементи включають у собі зорові і слухові образи, вербальні поняття, а емоційні елементи включають певні відчуття і переживання, афекти тощо [11].

На підставі визначених особливостей, можна сформувати більше широке визначення іміджу: певний синтетичний образ, який формується у свідомості людей щодо об'єкта (конкретна особа, організація, інші соціальні об'єкти) та включає в себе значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Аналізуючи різноманітні наукові підходи до визначення поняття «імідж», можна побачити, що воно включає набір абсолютно різноманітних факторів (серед яких і враження, і стиль, і форма поведінки, і символічний образ, і значення), що відіграють роль у процесі спілкування і взаємодії з іншими людьми. Таким чином можна вважати, що імідж необхідний людині насамперед для ефективного спілкування та взаємодії. Він формується для іншого або для інших з метою трансляції характеристик свого образу, зовнішності [4].

Ряд авторів (Давидова О., Коркішко А.) зазначають, що імідж включає раціональні та емоційні компоненти. При цьому Богатирчук-Кривко С. [5] описує когнітивний (раціональний) компонент як сукупність розумових образів: характеристики когнітивного процесу чи системи мислення через вербальні сигнали, образи, створювані після отримання через слухові і зорові аналізатори; а емоційний компонент через емоційні риси іміджу - асоціації, почуття, звички у сприйнятті, особистісні особливості психічного стану, вплив обстановки та ін. Також зазначені автори виділяють суб'єктивні та об'єктивні категорії іміджу. Під об'єктивними вони розуміють зовнішні прояви діяльності організації, а суб'єктивні – це певні настанови у сприйнятті предмета споживачем інформації (іміджспоживачем) [5; 9; 16].

Враховуючи те, що формування іміджу носить одночасно штучний і природний характер, і він при цьому включає когнітивний і емоційний, об'єктивний і суб'єктивний компоненти, є усвідомлюваним і неусвідомлюваним, необхідно відзначити, що цілеспрямоване формування образу не настільки простий і керований процес, як може здаватися і вимагає врахування безлічі різноспрямованих чинників.

Розглянемо визначення іміджу дане Кравець Р. [17]: «Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії». Можна сказати, що тут дане поняття визначається через образ, який згодом складається у певний стереотип, що формує ставлення до носія іміджу і створює думку про нього. «З погляду соціальної психології імідж є різновидом образу, що виникає внаслідок соціального пізнання. Специфічні характеристики іміджу як продукту саме соціального, а не індивідуального сприйняття об'єкта особливо наочно виявляються при вивченні сприйняття (перцепції)» [17]. Згідно з цим визначенням, імідж – це символічний образ або образ-символ. Символами, згідно з семіотичним розумінням, є знаки, не пов'язані з позначеним природним зв'язком або зовнішнім подібністю, вони пов'язані один з одним штучно.

З психологічної точки зору імідж характеризується стереотипом, емоційно забарвленим образом або думками про людину, організацію чи групу [5]. Імідж включає міжособистісні відносини, виконувані ролі, індивідуальні характеристики носія (внутрішні та зовнішні), а також суб'єктивне сприйняття реципієнтів. Психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) від іміджу, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Відповідні тактики формування іміджу вибираються відповідно до мотивації: саморозкриття, самомаскіровка та презентація власного образу «Я». Психологічні особливості людини, такі як її темпераменти, інтереси, характер і здатність, служать основою для формування її іміджу [7].

Підходи до вивчення поняття «імідж» включають проєктивний, синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний та класифікаційний. Коротко їх розглянемо.

Синонімічний метод. Суть цієї стратегії виникає в тому, що в науковій літературі деякі автори (Д. Захаров, В. Шепель, В. Шпалинський) ототожнюють поняття «імідж» з такими поняттями як «ділова репутація», «візуальна привабливість особистості», стереотип, роль і символ.

Класифікаційний метод визначає імідж як набір певних якостей, які людина пов'язує з певною індивідуальністю, включає фізичні, психофізичні та соціальні характеристики, такий як статус, модельна поведінки, зв'язок із зовнішніми соціальними групами, норми та цінності. Це може бути лідер, господар, мислитель, романтик або професіонал.

Технологічний підхід. Згідно з сучасними дослідженнями, персональний імідж виконує кілька функцій. Ці функції включають терапевтичну (вдало сформований імідж і позитивні емоції та кінцеву самооцінку); функція самовираження (за допомогою свого іміджу людина здатна розкрити свою індивідуальність); функція психологічного захисту (вдало сформований імідж дозволяє людині приховати свої недоліки та передавати бажане про себе).

Комунікативний метод розглядає імідж як частину комунікації (імідж реципієнта — проблема сприйняття і розуміння іміджу спостерігача (персони, групи, суспільство в цілому) і носій іміджу (інципієнт).

Проєктивний підхід. У дослідженні процесу зовнішнього та внутрішнього іміджу об'єкта (товару, послуги, організації) виявляють, що при визначенні іміджевих характеристиках об'єкта, йому приписуються властивості, що характеризують його як психологічний суб'єкт (його здатності відчувати і викликати емоції, проявляти характер, мислити). Проте все це відбувається під керівництвом людей, тобто відбувається проєкція людських якостей [5; 14; 20].

Таким чином, на основі різноманітних підходів до сутності іміджу як психологічного феномену, можемо визначити такі його основні характеристики:

- імідж спрощений у порівнянні з об'єктом (носієм іміджу), публічним портретом якого він є. Особа людини складніша і суперечливіше, ніж його образ.

- імідж наголошує на унікальності об'єкта. Це образ індивідуальний.

- імідж певною мірою ідеалізує свій прообраз: або перебільшує його переваги, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева інформація.

- образ емоційно забарвлений, тобто завжди формує певне ставлення до об'єкта сприйняття.

- він стійкий, але водночас рухливий і мінливий: коригується, адаптується до поточної ситуації. Фахівці визнають, що імідж залежить від багатьох факторів і не є чимось заданим. Він змінюється відповідно до змін у самому об'єкті або у сприйнятті аудиторії.

- створення або перетворення іміджу може здійснюватися як професійно (із залученням певних методів та фахівців іміджмейкерів), так і стихійно. Але в будь-якому випадку він є результатом певної активності суб'єкта.

У наукових працях Л. Перелігіної представлена широка класифікація іміджу. Так, вона розрізняє індивідуальний, груповий, корпоративний і предметний імідж відповідно до прообразу іміджу. Авторка виділяє три різновиди іміджів для мотивації створення: імідж, який базується на власній концепції та проявах про себе; імідж, який прагне отримати соціальне визнання; і імідж, який прагне створити та зміцнити міжособистісні зв'язки з найближчими соціальним ототоченням у межах малої соціальної групи.

Більшість дослідників іміджу надають перевагу зовнішньому (габітарному) іміджу, який базується на сприйнятті людини її зовнішнього вигляду (фігура, одяг, взуття, аксесуари, зачіска, макіяж тощо). З ним пов'язане перше враження. На думку О. Панасюка, О. Петрової, володіння техніками та

засобами вербального спілкування для презентації особистості себе та своєї програми широкої аудиторії і є основою формування вербального іміджу [4; 6].

Кінетичний або невербальний імідж, який базується на сприйнятті постановки, погляду, міміки та жестів людини, продовжує важливу роль у процесі людських взаємин.

Соціальний імідж, також відомий як середовище, інформує нас про наш статус у суспільстві. Його складають аспекти життя, такі як майно, хобі, відпочинок, подорожі тощо.

В рамках нашого дослідження акцентуємо увагу саме на професійному іміджі, дослідження якого проводять у різних напрямках залежно від певної професії (педагог, соціальний працівник, політолог, психолог). Дружиніна І., Затворнюк О. та ін. присвятили свої праці вивченню цього питання. Вченими було розроблено понятійно-термінологічне поле досліджуваної проблеми, запропоновано різні структурні моделі професійного іміджу, механізми та технології його проектування. Також було розроблено іміджевий інструментарій та алгоритм проектування, що складається з кількох етапів. Попри достатню ступінь вивченості професійного іміджу, нині єдиного загальноприйнятого поняття не сформульовано.

У науковій літературі зміст поняття «професійний імідж» розкривається найчастіше в такий спосіб: «це уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи» (Томіліна С. [43]).

Тобто, можна сказати, що професійний імідж визначають, як загальне враження про спеціаліста, що справляється на оточуючих за допомогою сприйняття його особистісно-професійних якостей, манери мовлення та поведінки, а також зовнішнього вигляду.

Попова В. [29] у своїх роботах, присвячених формуванню іміджу, дає таке визначення даного поняття: «образ людини, детермінований професійними характеристиками, що містить у собі позитивну та негативну сторони».

У своєму дослідженні під професійним іміджем ми розумітимемо образ, який відповідає специфіці тієї чи іншої професії, уявлення про спеціаліста, яке

складається про нього у його керівників, підлеглих, колег, клієнтів компанії тощо.

Як зазначають іміджмейкери, правильно створити професійний імідж, це значить виправдати ті очікування, які чекає суспільство від діяльності фахівця, тобто виконати соціальне замовлення. Образ людини на робочому місці має демонструвати ті якості, які суспільство вимагає від представників цієї спеціальності.

Правильно сформований імідж наділяє певну галузь діяльності такими характерними рисами, які створюють її привабливість та підштовхують людей до здійснення професійного вибору на її користь.

Аналізуючи різні підходи до розуміння сутності та структури професійного іміджу стає можливим виділити такі компоненти: особистісний, компетентнісний, комунікативний, поведінковий та візуальний.

Особистісний компонент професійного іміджу складається з Я-концепції та самооцінки, мотивів, цінностей особистості, її світогляду, темпераменту, характеру. У роботах вітчизняних авторів «Я-концепція» визначається як відносно стабільна, більш менш усвідомлена, неповторна система уявлень індивіда про себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і відноситься до себе (Кон І.). Формування «Я-концепції» відбувається протягом усього життя.

Другим компонентом професійного іміджу виділяють компетентнісні якості. Розглядаючи компетентність як високий рівень професіоналізму, визначають такі складові цього компонента: професійні здібності, комплексні знання, вміння та навички, професійні якості та самовдосконалення протягом життя, що є необхідною передумовою набуття та збереження професіоналізму.

Комунікативний компонент професійного іміджу полягає в культурі вербального та невербального спілкування. Вербальні та невербальні засоби спілкування, тобто мистецтво усного та писемного мовлення, є важливими складовими іміджу (що і як ми говоримо, вміємо словом налаштувати людину на себе, які жести, міміку та пози ми використовуємо, як ми сидимо, стоїмо і

ходимо). Велике значення для позитивного розвитку професійного іміджу у сфері спілкування набуває мовна культура, тобто знання норм мови, вміння правильно та вдало використовувати мовні форми, володіння ораторським мистецтвом тощо. Атрибутами вербальної поведінки є чіткість вербальної артикуляції, відповідність сили та тембру голосу, наявність імпровізаційних здібностей, виразність, ключові фрази, слова, що часто вживаються.

Передостанній компонент, який виділяється у професійному іміджі – поведінковий. Сюди входить культура поведінки, дотримання норм етикету, по-перше, це характеризують фахівця як особистість, яка відповідає суспільному розвитку, по-друге, своєю поведінкою фахівець справляє гарне враження на роботодавців, колег, клієнтів та ін.

Візуальний компонент професійного іміджу пов'язаний із гармонізацією внутрішнього змісту та зовнішнього вигляду. Зовнішність є відображенням внутрішніх характеристик особистості, є сходинкою до успіху у професійній діяльності, оскільки, як правило, позначається на першому враженні, яке, своєю чергою, найчастіше має вирішальне значення. До складових візуального компонента професійного іміджу відносять конституцію та габітус (постава, хода, вираз обличчя); засоби, що перетворюють природну статуру (одяг, взуття, зачіска, макіяж, аксесуари) та особисті атрибути, тобто повторюючі деталі в образі фахівця, його індивідуальний стиль.

Таким чином, імідж, в тому числі і професійний – складне багатоаспектне поняття, що визначається штучно створеним образом певного об'єкта, явища, професії для позитивно емоційно забарвленого суб'єктивного сприйняття його оточуючими.

Подальше дослідження передбачає вивчення особливостей професійної діяльності психологів та іміджу даної професії у суспільному сприйнятті.

1.2. Професія психолога: змістовні характеристики як чинники іміджу

Теоретичний аналіз наукових досліджень показав, що поряд з актуалізацією проблем, пов'язаних з таким явищем як імідж, з вивченням умов та механізмів його виникнення та функціонування у суспільстві, фахівці все більш активно вивчають професійний імідж і зокрема імідж психолога. Разом з тим, перш ніж охарактеризувати дане поняття, вважаємо за доцільне розглянути змістові характеристики визначеної професії, її професіограму.

Вивчення та опис змістовних та структурних характеристик професії з призначення інсталюваних особливостей взаємного суб'єкта праці з компонентами діяльності є одним із актуальних питань психології праці. Виявлення структурних особливостей об'єктивних (змістовних і змістових) характеристик наявних професій є однією з багатьох причин, які викликають інтерес до цієї проблеми. Опис змістовних і структурних характеристик професії психолога є однією з найбільш поширених проблем, яка потребує рішення. Наявність відповідних якостей - є важливою умовою формування психологічної готовності до професійної діяльності. Засвоєння загальних і професійних знань, розвиток вмінь і навичок, а також покращення професійно-важливих якостей особистості сприяють розвитку психологічної готовності до діяльності [34].

Професійна діяльність психолога — це один із видів соціальної діяльності, що спрямована на людей як членів суспільства, соціуму. Люди в суспільстві вступають у різні відносини, взаємодіють один з одним, виявляючи при цьому певні особливості, якості. Дані особливості та якості можуть допомагати чи заважати людям встановлювати стосунки та взаємодіяти з іншими людьми. Професійні психологи працюють з людьми, допомагаючи їм знайти, сформулювати, розвинути ті якості та особливості, які дозволяють конкретній людині ефективно вступати у різні відносини та взаємодіяти з іншими людьми.

Розглядаючи особистість психолога, маємо дві реальності: перша – це людина, яка хоче стати професійним психологом; друга реальність – це професія психолога, яка існує в суспільстві, виконує певні функції у ньому та вимагає для виконання визначених задач від професіонала володіння знаннями, вміннями, навичками та певними людськими якостями.

Розглядаючи «модель особистості ефективного психолога» вітчизняні дослідники Дружиніна І. [10], Щербак Г. [46] найбільш значущими характеристиками, відповідними західній парадигмі практичної психології, виділяють такі:

1. Автентичність. Мається на увазі, що людина прагне бути і є самою собою на противагу витрачання енергії на програвання ролей та створення зовнішнього образу. Бьюдженталь Дж. ототожнює слово автентичність із близьким йому «присутність».

2. Сильна ідентичність – складна динамічна структура, що формується та розвивається протягом усього життя людини. Одиницею цієї структури є самовизначення – певне рішення щодо себе, свого життя, своїх цінностей. Сильна особистісна ідентичність потрібна психологу для того, щоб у професійній діяльності мати свою внутрішню позицію, не бути простим відображенням надій інших людей.

3. Толерантність до невизначеності. Досягається це через: впевненість у своїй інтуїції та адекватності почуттів; переконаність у правильності прийнятих рішень; здатність ризикувати. Всі ці якості набуваються в міру особистого та професійного досвіду.

4. Прийняття особистої відповідальності.

5. Прагнення до глибини міжособистісних відносин з іншими.

Таким чином, як підсумовує Р. Кочюнас, ефективний психолог - це насамперед зріла людина. Психолог вважає, що поява в баченні клієнта перерахованих вище характеристик зрілої особистості, які хотілося б бачити у психолога, може розглядатися як вагомий критерій ефективності практичної діяльності [9].

Дослідники відзначають, що важливим результатом професійної діяльності психолога є розвиток особистості самого професіонала, а цей розвиток пов'язаний, перш за все, з розвитком ціннісно-сміслової сфери особистості. Недарма Радчук Г. [33], виділяючи рівні професіоналізму, як найвищий такий рівень називає «рівень суперпрофесіоналізму», де головним етапом є «етап творчого самопроєктування себе як особистості професіонала». Саме на цьому етапі людина по-справжньому досягає свого «акме», тобто вершини професійного розвитку.

Ще один компонент діяльності психолога – професійний – включає якості, пов'язані з професійним досвідом та діяльністю спеціаліста: професійну компетентність, знання, уміння, навички; індивідуальний стиль професійної діяльності. В такому розумінні професійна компетентність психолога проявляється у творчому характері його діяльності, в активному пошуку новаторських підходів та інноваційних технологій, особистої ініціативи та професійної комунікабельності [44].

Психолог повинен постійно підвищувати рівень своєї професійної компетентності, брати участь у курсах підвищення кваліфікації, спеціалізованих семінарах з проблем психології. Для успішної роботи у сфері наукової психології потрібні відповідні здібності. Розвиток компетентності та особистості психологів як фахівців починається у студентські роки та продовжується протягом багатьох років. Професійне становлення психологів має свою специфічність у галузі науково-дослідної та практичної психологічної діяльності.

У діяльності будь-якої професійної групи виробляються свої норми, правила професійної поведінки, що у сукупності утворюють професійну етику. Система загальних, професійних і морально-етичних вимог, що пред'являються до спеціаліста і до його практичної роботи, найкраще відображена в існуючих кодексах професійної етики практичних психологів. Розглянемо основні положення, що в свою чергу відображають змістовну характеристику означеної професії.

1. Професійна діяльність психолога характеризується його особливою відповідальністю перед клієнтом через ті рекомендації, що він пропонує клієнту.

2. Практична діяльність психолога повинна спиратися на відповідні морально-етичні та юридичні засади.

3. Діяльність психолога спрямована на досягнення виключно гуманних цілей, що передбачають зняття будь-яких обмежень на шляху інтелектуального та персонального (особистісного) розвитку клієнта.

4. Свою роботу спеціаліст будує на основі безумовної поваги до гідності та недоторканності особистості клієнта. Психолог поважає основні людські права, які визначаються загальною Декларацією прав людини.

5. У роботі з клієнтами психолог керується принципами чесності та відкритості (щирості). Водночас він має бути обачним у порадах та рекомендаціях.

6. Спеціаліст зобов'язаний повідомити колег, членів своїх професійних об'єднань, правоохоронні органи про порушення прав клієнта, що спостерігаються ним, про випадки негуманного ставлення до людей.

7. Психолог має право надавати лише такі послуги клієнтам, на які він має необхідну освіту, кваліфікацію, знання та вміння.

8. У своїй роботі спеціаліст повинен застосовувати лише апробовані методики, що відповідають сучасним загальнонауковим стандартам.

9. Обов'язковою складовою роботи психолога є постійна підтримка високого рівня своїх професійних знань і умінь.

10. У разі вимушеного застосування психологічних методик та рекомендацій, які не пройшли достатньої апробації, не повністю відповідають науковим вимогам, психолог повинен про це попереджати своїх клієнтів та бути дуже обережним у своїх висновках.

11. Психолог не має права розголошувати або передавати третім особам дані про своїх клієнтів або результати консультування.

12. Спеціаліст зобов'язаний перешкоджати використанню методів психологічного консультування та психологічного впливу на людей некомпетентними особами, які професійно не підготовлені, а також попереджати про це тих, хто користується послугами таких «фахівців».

13. Психолог не має права передавати некомпетентним особам кейси психологічної роботи з клієнтами.

14. Спеціалісту слід дотримуватися обережності, щоб не викликати необґрунтованих надій та очікувань з боку клієнта, не давати йому обіцянок, порад та рекомендацій, які не можна буде виконати.

15. Психолог несе особисту відповідальність за зберігання в таємниці інформації щодо клієнтів.

Дотримання всіх цих правил чи етичних норм є обов'язковим у практичній роботі психолога-консультанта.

Професійне та особистісне у діяльності психолога дуже часто бувають тісно пов'язані. Важко бути в особистісному плані одним, а у професійній діяльності зовсім іншим. Тому особисті якості становлять важливий фундамент професійної успішності фахівця в галузі психології.

Досвід роботи практичних психологів дозволяє виділити та описати основні якості роботи кваліфікованого психолога, які суттєво відрізняють його професійну діяльність від роботи некваліфікованого працівника (Андрійчук І.) [2]. Позиція кваліфікованого спеціаліста ґрунтується на професійній рефлексії, позиція некваліфікованого - на його Я-концепції.

При розгляді основних вимог (і протипоказань) до професіонала психолога слід згадати і про неминуче формування у досвідчених фахівців індивідуального стилю трудової діяльності, який складно підігнати під якісь загальноприйняті стандарти та профілі. Загальна логіка формування індивідуального стилю професійної діяльності психолога, як зазначає Макарчук І. [25], передбачає наступні важливі моменти:

1. Спочатку психолог опирається у власній діяльності на вже наявні у нього здібності та вміння, поступово пристосовуючи їх до вирішення своїх професійних завдань.

2. Далі на основі наявних якостей та умінь нерідко виникають нові, раніше відсутні якості.

3. Нарешті, поступово формується складна взаємопов'язана система адаптованих та нових професійно важливих якостей. Таку систему якостей автор називав «симптомокомплексом».

Можна виділити такі основні етапи формування індивідуального стилю діяльності психолога (Ренке С., Співак Д.) [36; 39]. На першому етапі важливо освоювати професійну діяльність за вже відпрацьованими схемами та процедурами. На другому етапі вже більш досвідчений спеціаліст (який навчився виконувати окремі завдання і навіть освоїв певні види професійної діяльності в цілому) може дозволити собі деякий відступ від нормативно-схвалюваних зразків роботи.

Щодо поведінкового компонента змісту професії психолога дослідниками (теоретиками та практиками) відзначається важливість терапевтичного клімату та навичок психолога (вербальних та невербальних) у підтримці спілкування (Р. Кочюнас та ін.) [9]. Терапевтичний клімат у свою чергу включає обладнання місця консультування, розташування консультанта та клієнта у просторі (дистанція, манера сидіти тощо), структурування виділеного для консультування часу; а також власне емоційні компоненти терапевтичного клімату: створення атмосфери взаємної довіри, щирість консультанта, його здатність до емпатії та безумовної поваги клієнта (ці позиції ми вже розглядали вище).

Ще однією важливою проблемою є оцінка результатів роботи з створення або перетворення іміджу. У реальній оцінці іміджів у практичній іміджології використовуються такі групи критеріїв:

- самовідчуття клієнта. Вдалим вважається той образ психолога, який викликає у клієнта очікуваний спектр відчуттів – психологічний комфорт, довіра, відкритість тощо;

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

- практичне досягнення психологом планованої інтеракції, за суб'єктивної впевненості, що вона досягається за допомогою роботи спеціаліста (досягнення поставленої мети – наприклад, сформувати довіру у клієнта, що сприяє достатньому ступеню його розкриття клієнт тощо) [15].

Таким чином, можемо сказати, що професія психолога є складною та багатофакторною і при характеристиці її змістових аспектів повинні братися до уваги такі фактори: освіта, соціальний стан і статус, загальна культура особистості, характер, стиль поведінки. В цілому, діяльність психолога виявляється найбільш ефективною у тому випадку, якщо він вдало реалізується в діяльності. Так, більшість дослідників зауважують, що створення та корекція іміджу психолога відбувається при орієнтації на певну аудиторію (клієнтів) при якому суб'єкту іміджу (психологу) необхідно вміти уявити, як він сприймається іншими, прогнозувати ставлення до себе, що може бути підставою для зміни індивідуального іміджу.

1.3. Сучасні уявлення про імідж професії «психолог»

Актуальність професії «психолог» у сучасній соціокультурній ситуації у нашій країні відповідає соціальному замовленню, що пов'язане з розвитком та максимальним використанням ресурсів людини у різних видах соціальної практики. Безліч складних проблем у галузі політики, освіти, медицини та соціальної сфери сьогодні неможливо вирішити без участі фахівців-психологів, які мають глибоку теоретичну підготовку, широку гуманітарну ерудицію і вільно володіють практичними вміннями та навичками.

Потреба в таких кадрах, що сформувалася наприкінці ХХ століття, спровокувала різке збільшення кількості психологічних факультетів у закладах

вищої освіти, націлених на підготовку психологів у галузі практичної психології. Однак швидка та повсюдна комерціалізація психологічної освіти, відсутність моделей освіти, що охоплюють загальнотеоретичну та прикладну підготовку, неадекватність уявлень про майбутню професію абітурієнтів, студентів та випускників психологічних факультетів призвели до «девальвації» психологічної професії та складнощів у працевлаштуванні психологічних кадрів.

Як нами вже було визначено, складна та багатоаспектна діяльність практичного психолога висуває серйозні вимоги до його індивідуально-психологічних особливостей і професійних якостей практичного психолога, вимагаючи від нього постійного самопізнання та психокорекції власних проблем.

У дослідженнях образу психолога виділяється два напрями досліджень. Так, перший напрямок присвячений проблемі формування уявлень про спеціаліста-психолога та його взаємовідносин з представниками інших професійних груп у структурі суспільної свідомості [7]. Другий напрямок представлений роботами, присвяченими безпосередньо аналізу професії психолога [2; 20]. Автори зосереджують свою увагу в основному на вивченні мотивації професійного вибору, специфічних особливостях професійної діяльності та особистісних особливостях психолога, в тому числі і тих, хто здобуває дану професію.

Неоднозначність трактування сутнісних характеристик та функцій професіонала-психолога породжує проблеми осмислення його статусу, схильного до численних впливів, залежність від запитів суспільства та його кон'юктури, рівня розвитку психологічної науки та її практики. Це ускладнює розробку концепції підготовки професійного психолога у ЗВО, а також формування у масовій свідомості позитивного образу психолога, що здійснює практичну діяльність, розвиток його професійної культури як ментальної характеристики вітчизняного фахівця.

Р. Кеттел і його співробітники вивели середній типовий особистісний профіль психолога: високі інтелектуальні здібності, емоційна стійкість, незалежність, наполегливість, впевненість у собі, неприхильність стандартам, несхильність до моралізаторства (слабкість супер Его), товариськість, висока протидія втомі при роботі з людьми, високий рівень сензитивності, живий відгук на всі події, здатність знаходити інтерес і новизну навіть у повсякденних справах, недовіру авторитетам, прагнення все проаналізувати і зрозуміти самим, критичність мислення, терпимість до протиріч і неясностей [11].

Ренке С., Шевченко Н. [34; 45] основним спеціальним вмінням психолога називають талант спілкування. У структурі цієї здатності виділяються такі складові: вміння повно і правильно сприймати людину (спостережливість, швидка орієнтація у ситуації тощо); вміння розуміти внутрішні властивості та особливості людини (проникнення у його духовний світ, інтуїція); здатність до співпереживання (емпатія, співчуття, доброта та повага до людини, готовність допомогти людині); вміння аналізувати свою поведінку (рефлексія); вміння управляти самим собою та процесом спілкування (самоконтроль). В окрему групу можна поєднати роботи рефлексивного плану.

Багато психологів піддають обґрунтованій критиці систему професійного психологічного навчання, побудованого лише на оволодінні психологічними техніками (К. Роджерс, Х. Джскінс, Л. Мерфі та ін.). У роботах авторів наголошується на необхідності формування, насамперед, професійної позиції психолога, певних особистісних якостей, професійних здібностей.

О. Ямницький [47] серед якостей, які забезпечують успішність виконання професійної діяльності психологів, виділяє такі: високий рівень розвитку концентрації та стійкості уваги; високий рівень розвитку перемикання та розподілу уваги; гарний розвиток образної та словесно-логічної пам'яті; високий рівень розвитку образного мислення; розвиток логічного мислення; гарний розвиток мнемічних здібностей (довготривала та короткочасна пам'ять); комунікативні можливості; вміння слухати; вербальні можливості; ораторські здібності; здатність до самоконтролю; високий рівень особистої

відповідальності; терпимість, безоцінне ставлення до людей; інтерес та повага до іншої людини; прагнення самопізнання, саморозвитку; оригінальність, винахідливість, різнобічність; допитливість та навченість; тактовність, вихованість; схильність до співпереживання; ініціативність; цілеспрямованість, наполегливість; інтуїція; вміння прогнозувати події; вміння зберігати таємницю; творчий початок; ерудованість.

Можна виділити як ще одну групу досліджень, в яких фахівці йдуть «від неприємного», намагаючись виділити явні протипоказання для роботи психологом. С. Романовський, В. Становський [29; 32] серед якостей, що перешкоджають ефективності професійного становлення та діяльності психологів виділяють насамперед психічну та емоційну неврівноваженість; агресивність; замкнутість; нерішучість; невміння спілкуватись, нездатність вибудовувати з людьми відносини на взаємоповажній основі.

Багато сучасних дослідників досліджують міфологічне сприйняття психології та психологів. Боднар Е., Вачков І., Ключников С. виділяють декілька основних міфів (помилкових думок), що мають місце у суспільстві:

- 1) психологія – це наука, яка вивчає все про людину та її душу, а психолог, який опанував цю науку, «бачити людей наскрізь»;
- 2) психологи від народження мають чудові здатності до спілкування та розуміння інших людей, а також мають здатність контролювати
- 3) психолог – це мудрець, який знає більше про життя, ніж будь-хто інший, і він здатен опанувати себе в будь-яких ситуаціях;
- 4) психолог добре знає себе і може опанувати себе в будь-яких ситуаціях;
- 5) психолог – це мудрець, який знає більше про життя, ніж будь-який інший, і його місія суперечить тому, щоб дати людям правильний шлях (поради та настанови).

Макарчук І. [25] стверджує, що інша причина спотвореного сприйняття професії психолога виникає в тому, що популярна психологічна література не завжди є високоякісною. Отже, до міфологізованого образу психолога як «мага

та екстрасенса» додаються міфи про те, що психолог — це людина, яка не має проблем, а його робота — це надзвичайно проста та легковажна робота. Інша причина виникає в загальноприйнятих уявленнях про те, що психолог, психіатр, соціолог, педагог і так далі є однаковими професіями, і що діяльність психолога полягає у проведенні приємних душевних розмов.

Актуальними дослідженнями у рамках вивчення особливостей уявлень професії психолога є аналіз уявлень про професію серед здобувачів вищої освіти. Відповідно до наукових розробок С. Ренке, Г. Щербака [27; 38] навчання за фахом «психологія» у майбутніх випускників школи пояснюється такими причинами: сприйняття психології як цікавої та навіть таємничої сфери діяльності, бажання допомогти людям і зробити їх щасливішими, бажання розібратися у своїх особистих проблемах, бажання працювати у соціально прийнятній професії, а також вирішувати важливі наукові проблеми.

Згідно С. Фостер і Дж. Гай, є деякі функціональні та позитивні фактори, що спонукають індивіда вибирати професію психолога, а також сприяють його професійному становленню: допитливість (справжній інтерес до інших), здатність вислуховувати, легкість у веденні розмови, емпатія та розуміння (уміння поставити себе на місце іншої людини), емоційність (здатність переживати різні емоції), здатність до інтроспекції, здатність витримувати емоційну близькість, почуття гумору.

Абітурієнти, що мають ці якості та властивості, помічаючи їх у себе або після оцінки оточуючих, більш схильні до вибору психологічного напрямку професійної освіти [14].

Незважаючи на безліч позитивних, найбільш адекватних причин, що спонукають зайнятися вивченням психології, варто визнати існування і не дуже раціональних. Дж. Гай наводить приклади нездорової мотивації вибору професії консультування: наявність емоційного порушення (вибір професії консультанта через переживання власної душевної травми); самотність та ізольованість (що не мають друзів можуть намагатися знайти їх у консультативній практиці); прагнення влади (спроба подолати пережиті страх і безпорадність у власному

житті через владу з інших); потреба в коханні та увазі (прагнення задовольнити потребу в коханні та увазі за допомогою прив'язаності клієнта); наслідування іншим (прагнення стати таким самим успішним, як і хтось інший) [14].

Обов'язковим компонентом образу професії є адекватне емоційно-особистісне ставлення особистості до своєї майбутньої роботи, усвідомлення себе в ролі професіонала, який також має формуватися під керівництвом фахівців.

Цей образ, як зазначають С. Романовський та О. Танасійчук [29; 32], досить конкретний, деталізований, осмислений. Сформувавшись на початкових етапах навчання, надалі він не змінюється від курсу до курсу, а також відносно стабільний і в міру професійної соціалізації.

Сосланд А. звертає увагу на важливий момент, що виникає в цей період, коли на основі накопичених знань та досвіду відбувається усвідомлення своєї майбутньої місії та «звуження свідомості» на певній школі або моделі консультування [12]. При цьому студенти на останніх курсах не мають чіткого уявлення про своє можливе місце роботи, про те, в якій якості їм доведеться працювати, не хочуть обговорювати питання, пов'язані з майбутньою роботою, зарплатою та кар'єрою [5].

Це підтверджує і дослідження М. Богатирьової: у випускників-психологів спостерігається високий рівень тривожності, пов'язаний з їх маргінальним становищем - вони вже не почуваються студентами повною мірою, але поки що не можуть вважати себе молодими фахівцями. Вони часто ставлять собі питання, пов'язані з подальшим працевлаштуванням, отриманням досвіду, швидким розставанням з одногрупниками та викладачами [1].

Таким чином, на основі аналізу практичних психологічних досліджень, а також інших джерел у мережі Інтернет (сайти з послугами психологів, форуми тощо) можемо узагальнити та окреслити основні уявлення людей про дану професію. Першочергово варто зазначити, що сьогодні значно зросла потреба суспільства в послугах психолога. Більшість людей приходить до того, що проблеми і емоційні переживання, що виникають у повсякденному житті,

пов'язані з ними, потрібно вирішувати правильним науковим шляхом, а не «відкладати їх у довгу скриньку», заглушаючи їх відгуки способами, що несуть шкоду здоров'ю. Тут на допомогу і приходить психолог – фахівець із належним рівнем знань, здатний допомогти клієнту «прокласти шлях» вирішення проблеми.

У Європі психологічна служба користується великою популярністю в людей, для них мати свого психолога є буденністю. Українці, особливо старшого віку, скептично ставляться до цих фахівців через стереотипи, що склалися, і низького рівня психологічної культури. У деяких людей наявні сильні стереотипи про психологів як про тих, хто хоче нашкодити або ж зробити їх «хворими», при цьому забуваючи, що психолог – не лікар.

Таким чином, образ професії психолога характеризується наявністю певних позитивних рис особистості, що сприяють успішності діяльності та протипоказань, що їй перешкоджають. Проте, не дивлячись на різноманітність наукових досліджень в даній галузі, всі дослідники одноставно наголошують на необхідності цілеспрямованого вивчення іміджу професії психолога в цілому як на суспільному рівні, так і серед студентів, які здобувають відповідну професію.

Висновки до розділу 1

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж - досить складний феномен, що включає різноманітні та різноспрямовані фактори, які необхідно враховувати під час його створення. Об'єднуючи в собі такі категорії, як природне/штучне, суб'єктивне/об'єктивне, емоційне/когнітивне, усвідомлюване/неусвідомлене, імідж є складною багатоплановою структурою абсолютно контролювати яку неможливо. Професійний імідж має складну багатокомпонентну структуру. Основні компоненти професійного іміджу, як правило, відповідають компонентам іміджу в цілому, але також включають елементи, що відображають досвід професійної діяльності. Професійний імідж через специфіку професії має різне наповнення структурних компонентів.

Професіограма психолога чітко показує, чим займається даний фахівець та які якості забезпечують успіх у виконанні своїх обов'язків. Так, етичним кодексом та науковими дослідженнями визначається перелік особистісних якостей професіонала, що сприятимуть налагодженню контактів з клієнтами та визначатимуть успішність практичної діяльності. Разом з тим змістовими елементами професії психолога є також професійний (наявність відповідних знань, вмінь та навичок) та поведінковий (вміння правильно застосовувати ці знання) компоненти.

У свою чергу визначені змістовні характеристики і є основою іміджу психолога. Так, наявність відповідних якостей, знань, вмінь – визначають позитивний образ спеціаліста у суспільній думці та ефективність його практичної діяльності. В рамках дослідження важливим аспектом було вивчення також теоретичних основ досліджень щодо уявлень студентської молоді про власну професію, що є визначальним фактором їх подальшої самореалізації у відповідній професії та у свою чергу формуванню позитивного образу психолога у суспільстві.

В рамках запланованого нами емпіричного дослідження важливим аспектом вважаємо вивчення уявлень молоді про власну професію, що є визначальним фактором їх подальшої самореалізації.

РОЗДІЛ 2.

УЯВЛЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ПРО ІМІДЖ ПРОФЕСІЇ «ПСИХОЛОГ»

2.1. Методичні процедури емпіричного дослідження

Проаналізувавши психолого-педагогічну літературу з проблеми дослідження, ми дійшли висновку, що на сьогодні зберігається суперечливий імідж та розуміння сутності діяльності психологів як професіоналів і при цьому формування правильного та стійкого іміджу професії психологів є важливим фактором готовності до професійної діяльності у студентів та є актуальним завданням вищої освіти.

Проблема дослідження: сприйняття іміджу професії психолог студентами відповідного напрямку підготовки як умова формування спеціаліста, професійна діяльність якого і формує імідж професії у суспільстві.

Гіпотеза:

1. Сучасна молодь знайома з діяльністю психологів та вважає цю професію актуальною та корисною.

2. Сформованість іміджу професії у студентів-психологів I та IV курсів тісно пов'язана з рівнем їх мотивації та емоційного ставлення до професії, а також усвідомлення сутності майбутньої професійної діяльності.

У структурі іміджу професії нами було визначено такі *компоненти*:

– мотиваційно-ціннісний (включає усвідомленість вибору професії, її ролі в суспільстві, готовність до оволодіння професією, установка на професійний успіх, потреба у професійному зростанні, розвитку та самовдосконаленні);

– когнітивний (містить знання про обрану професію, про професійну діяльність, про професіонала, уявлення про себе як професіонала);

- емоційний (передбачає прийняття або неприйняття себе як професіонала, ставлення до себе як до професіонала, до своєї професії, задоволеність своєї професійної діяльності).

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати уявлення про імідж професії психолог серед української молоді.
2. Проаналізувати наявні знання про специфіку практично-психологічної діяльності та рівень емоційного ставлення до себе як спеціаліста студентів-психологів.
4. Виявити відмінності особливостей іміджу професії у студентів 1 та 4 курсів.
5. Розробити методичні щодо формування іміджу професії у студентів першого курсу ОП "Практична психологія" з метою формування готовності до професійної діяльності.

Етапи виконання дослідження такі:

1. Визначення проблеми, завдань та гіпотези дослідження;
2. Підбір діагностичного інструментарію та проведення дослідження;
3. Аналіз отриманих даних та інтерпретація результатів;
4. Розробка методичних рекомендацій щодо формування іміджу професії у студентів першого курсу ОП «Психологія».

Дослідження проводилося на базі Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка (інститут психології та соціальної роботи, кафедра загальної, вікової та соціальної психології). У дослідженні взяли участь 50 студентів – психологів, які навчаються на 1 та 4 курсах (по 25 осіб в кожній групі). А також для визначення загального уявлення молоді про професію психолога нами була створена та розповсюджена в соціальних мережах анкета, на яку ми отримали 25 відповідей.

Базовими методами нашого дослідження на етапі збору даних були: методичний – організація дослідження; психодіагностичний (тестування) – для збору даних; кількісний, якісний аналіз, описова статистика.

Як основні методи дослідження використовувалися такі методики як:

1. Мотивація професійної діяльності (методика К. Замфір у модифікації А. Реана);

Методика складається з 7 тверджень, які необхідно оцінити за 5-тибальною шкалою. Підраховуються показники внутрішньої мотивації (ВМ), зовнішньої позитивної (ЗПМ) та зовнішньої негативної (ЗНМ) відповідно до ключів. Методика може застосовуватись для діагностики мотивації професійної діяльності. В основу покладено концепцію про внутрішньої та зовнішньої мотивації.

2. Опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності спеціалістів (Францева Т.М.). Опитувальник дозволяє виявити мотиви професійної діяльності та типи регуляції, що регулюють професійну спеціалістів щодо зміни їх мотивів. Аналіз пропонованих різними авторами класифікацій професійних мотивів дозволив виділити мотиви професійної діяльності. Виділені мотиви були поділені на групу зовнішніх та внутрішніх мотивів. Ґрунтуючись на їхній суті, можна визначити діагностичні концепти цих мотивів: мотив життєзабезпечення (зовнішній мотив) мотив взаємодії (зовнішній) пізнавальний мотив (внутрішній) мотив активності (внутрішній) мотив визнання (зовнішній) мотив самореалізації (внутрішній) (самовдосконалення).

Опитувальник складається із ситуацій, заснованих на психологічних конструктах феноменів, що вивчаються в результаті семантичного аналізу, і дозволяє визначити ставлення піддослідних до названих ситуаціям в залежності від ступеня згоди з ними.

3. Анкета професійних уявлень про майбутню професію психолога. Анкета включає закриті та відкриті питання, що дозволяють виявити особливості уявлень студентів про майбутню професію, їх мотиви вибору даної професії, загалом, якими знаннями володіють студенти про обрану професію.

4. Анкета для молоді щодо їх уявлень про професію психолога. Анкета складається з 11 запитань, що стосуються обізнаності молоді про професійну діяльність психологів.

Дослідження проводилося онлайн за допомогою гугл-форм. На основі аналізу результатів обстеження можемо зробити наступні висновки.

2.2. Отримані результати та їх аналіз

Першочергово вважаємо за доцільне проаналізувати результати анкетування молоді для визначення їх уявлень про професію психолога та обізнаності про їх професійну діяльність. Анкета була розповсюджена у соціальних мережах, участь міг взяти кожен бажаючий у віці від 18 до 35 років. Так, у дослідженні взяли участь 25 осіб. Відомості про вік, стать, сферу діяльності ми не збирали, акцентуючи увагу саме на іміджі психолога.

Перше питання стосувалося особистого досвіду звернення до психологів. «Так» відповіли 40 % (10 осіб) і «ні» - 60 % (15 осіб). Можна сказати, що більшість респондентів не мають досвіду взаємодії зі спеціалістами у даному напрямку, що може свідчити, на нашу думку, про певні бар'єри у зверненні за допомогою.

Аналізуючи відповіді щодо обізнаності респондентів про діяльність психологів маємо наступне: дуже добре обізнані - 8% (2 особи); добре обізнані - 20% (5 осіб); рівень обізнаності середній - 44% (11 осіб); погано обізнані - 20% (5 осіб) і взагалі нічого не знають 8% (2 особи). Таким чином бачимо, що переважна більшість має середній рівень обізнаності щодо особливостей діяльності спеціалістів у даній галузі, що визначає необхідність популяризації форм і методів роботи психологів.

Щодо якостей, якими має володіти професійний психолог маємо наступні результати, що представлені на рис. 2.1.

Так, бачимо, що найважливішими якостями психолога молодь вважає емпатію, уважність, конфіденційність, що визначає потребу у довірчій та підтримуючій взаємодії.

Щодо почуттів та емоцій респондентів, які викликають думки про психолога, маємо наступне (рис. 2.2):

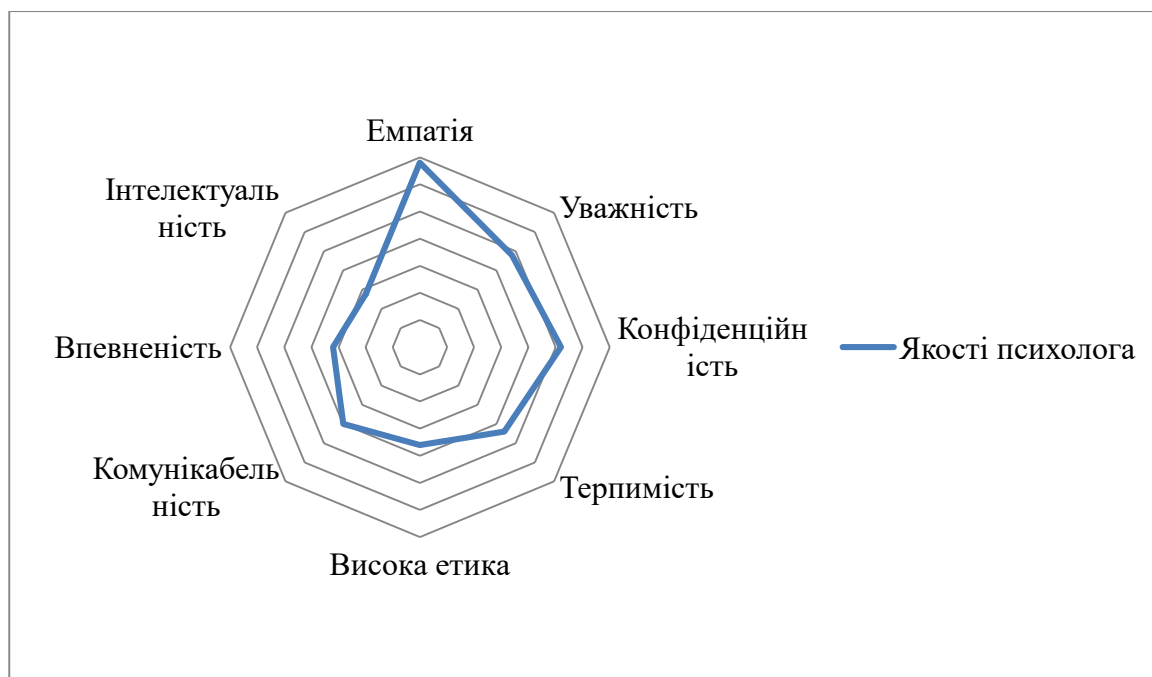


Рис. 2.1. Професійно важливі якості психолога на думку респондентів

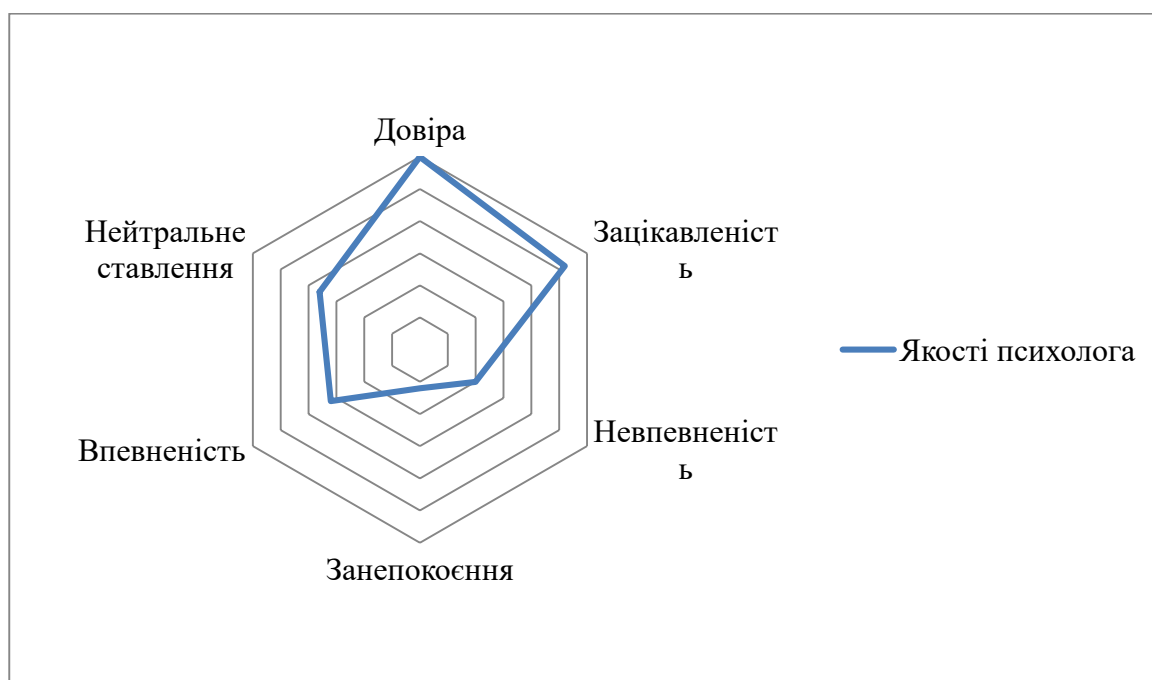


Рис. 2.2. Емоції та почуття, що виникають при думці про психолога

Таким чином бачимо, що зацікавленість та довіра є домінуючими серед емоційних реакцій, проте занепокоєність та невпевненість також є. Це може свідчити про низьку обізнаність про діяльність психологів або ж застарілі стереотипи.

Узагальнюючи відповіді щодо основних функцій психолога маємо такі результати (рис. 2.3):

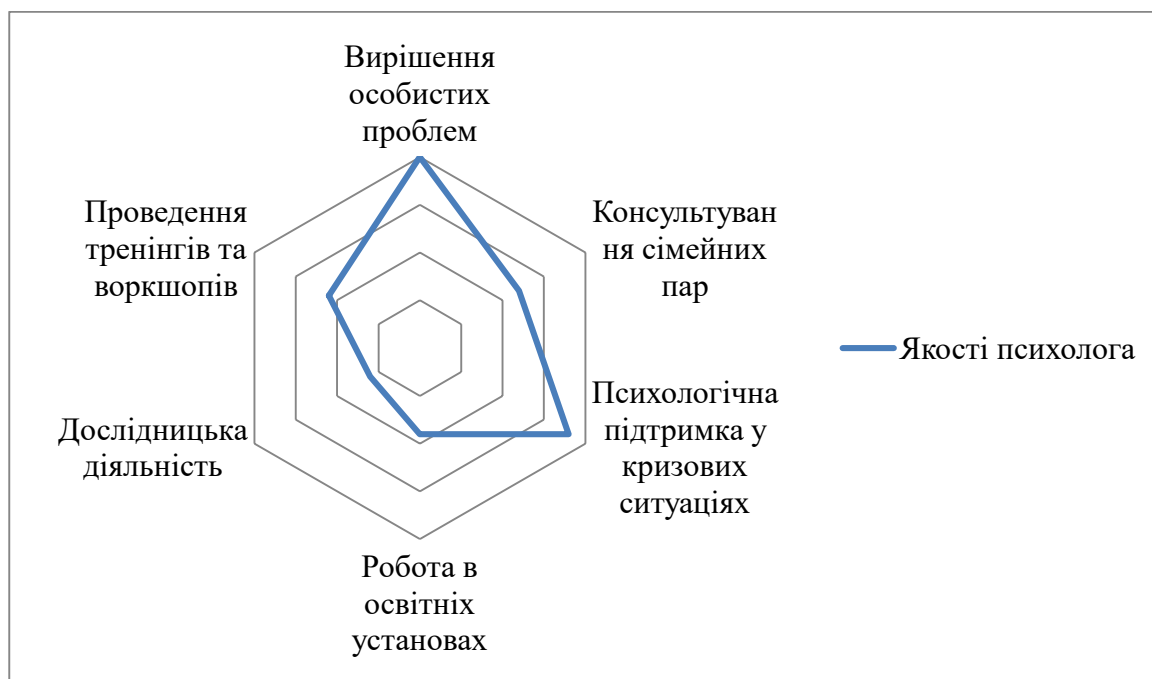


Рис. 2.3. Функції психолога на думку респондентів

Таким чином бачимо, що респонденти у більшості вважають найважливішими функціями психологів підтримку у кризових ситуаціях та допомогу у вирішенні проблем.

Описуючи ідеальний імідж психолога респонденти називали такі характеристики як: добрий, терпимий, відкритий; такий, що має високу кваліфікацію та професіоналізм; з високим рівнем емпатії; вміє слухати та зберігати таємниці.

Наступне питання стосувалося того чи важливі психологи для суспільства на думку респондентів. Графічно результати рис 2.4.

На основі визначених відповідей можемо стверджувати, що переважна більшість респондентів визнають, що професія психолога важлива в суспільстві.

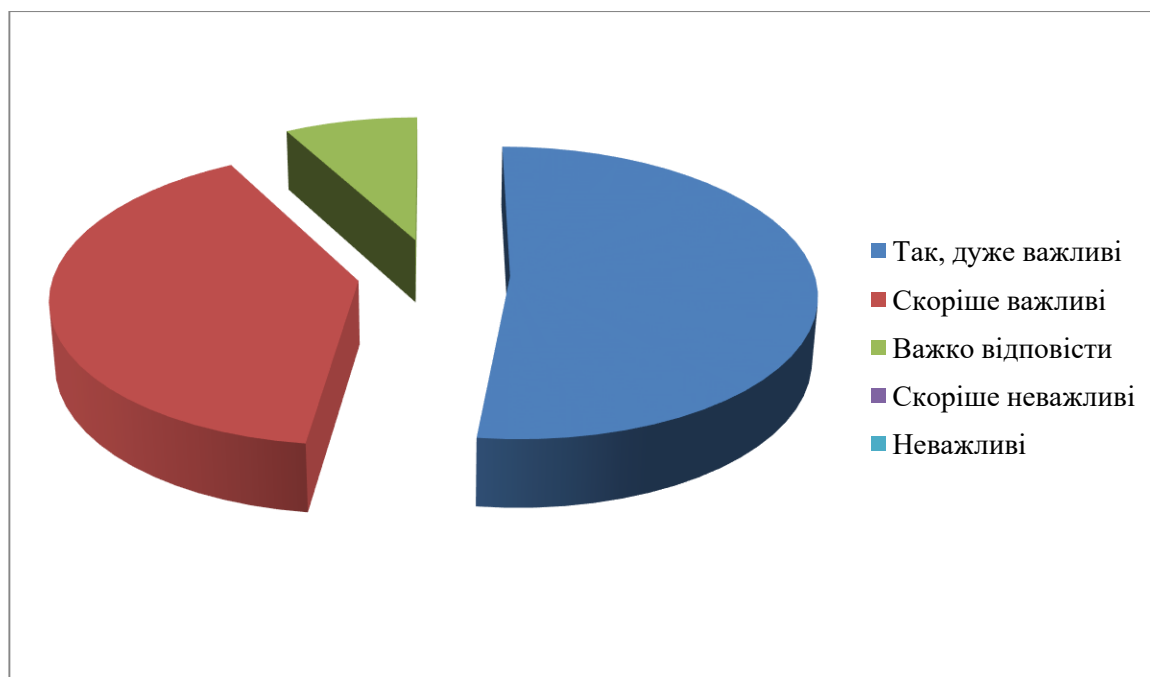


Рис. 2.4. Розподіл відповідей респондентів за визначенням важливості професії психолога для суспільства

При цьому більшість респондентів періодично вважає, що їм би не завадила допомога спеціаліста (40 %), 28 % впевнені у цьому і відчують, що їм така допомога не потрібна – 24%. Так, більшість все ж таки потребує допомоги (хоча і періодично), що свідчить про актуальність та необхідність даної професії.

Наступне питання стосувалося того, звідки респонденти отримують інформацію про діяльність психологів. Графічно відповіді представлені на рис. 2.5.

Таким чином, бачимо, що у більшості випадків респонденти отримують інформацію із соціальних мереж. При цьому, з одного боку це впливає позитивно, тому що популяризує професію, але з іншого боку не завжди там представлена достовірна інформація.

Щодо стереотипів про професію маємо наступні: «Психолог лише «розмовляє» і не дає реальної допомоги», «Психологи – «читачі думок», а також «До психологів звертаються лише «слабкі» люди». Таким чином бачимо,

що зазначені респондентами стереотипи стосуються лише негативного аспекту, що певним чином знецінює престижність професії у суспільстві.

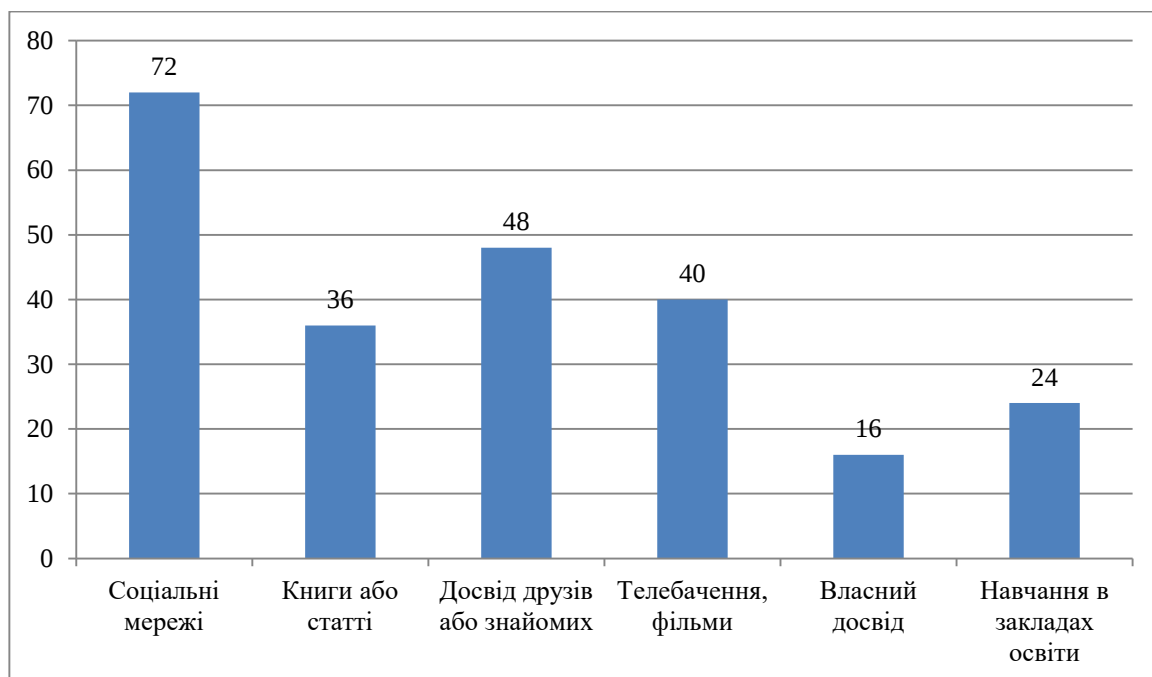


Рис. 2.5. Розподіл відповідей відповідно до засобів отримання інформації

Останнє питання стосувалося шляхів або ж засобів, які на думку респондентів можуть підвищити престижність професії. найпоширенішими відповідями були: популяризація професії у мас-медіа, проведення безкоштовних консультації та тренінгів для всіх категорії клієнтів, розширення доступу до психологічних послуг на пільгових основах для незахищених верств населення.

Таким чином, анкетування показало, що молодь сприймає фахівців у галузі психології як важливих та необхідних у суспільстві, але при цьому існують і негативні стереотипи та недостатня обізнаність щодо їх ролі та функцій.

Далі перейдемо безпосередньо до аналізу даних, отриманих у процесі обстеження здобувачів вищої освіти за напрямом підготовки психологія.

Першочергово нами було встановлено, що є основою професійної діяльності студентів 1 та 4 курсів: зовнішня мотивація чи внутрішня (Додаток Ж). Були отримані наступні результати: для студентів 1 курсу - 64% студентів із внутрішньою мотивацією, 20% – із зовнішньою позитивною мотивацією, 16% студентів із зовнішньою негативною мотивацією; для студентів 4 курсу - 60% студентів із внутрішньою мотивацією, 40% – із зовнішньою позитивною мотивацією. Графічно результати представлені на рис. 2.6.

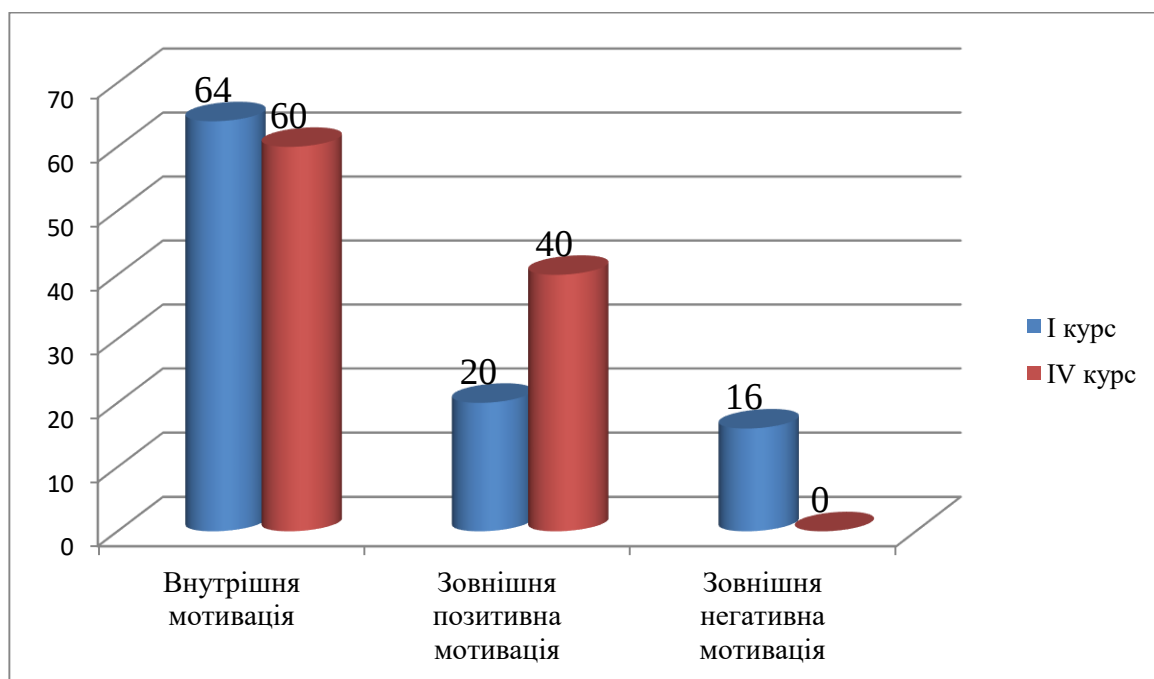


Рис. 2.6. Зведені дані за методикою мотивації професійної діяльності.

Переважаання внутрішньої мотивації говорить про те, що для студентів діяльність має значення сама по собі, без будь-яких зовнішніх потреб. Але слід зауважити протиріччя: переважаання внутрішньої мотивації супроводжується виразністю високого матеріального становища. разом з тим, ми бачимо, що якщо для студентів 4 курсу мотивація розподілена на зовнішню позитивну та внутрішню, то серед студентів 1 курсу є також представники з зовнішньою негативною мотивацією, що характеризується такими мотивами як прагнення досягнення соціального престижу та уникнення неприємностей, що свідчить про не сформованість мотивації до професійної діяльності.

Далі було визначено провідні мотиви професійної діяльності студентів 1 та 4 курсів за допомогою методики Т. Францевої «Методика діагностики мотивів професійної діяльності спеціалістів» (Додаток 3). Результати дослідження представлені на малюнках 2. Оскільки респонденти не є працевлаштовані за спеціальністю нами враховувалися тільки мотиви без регулятивних компонентів. Графічно дані представлені на рис. 2.7.

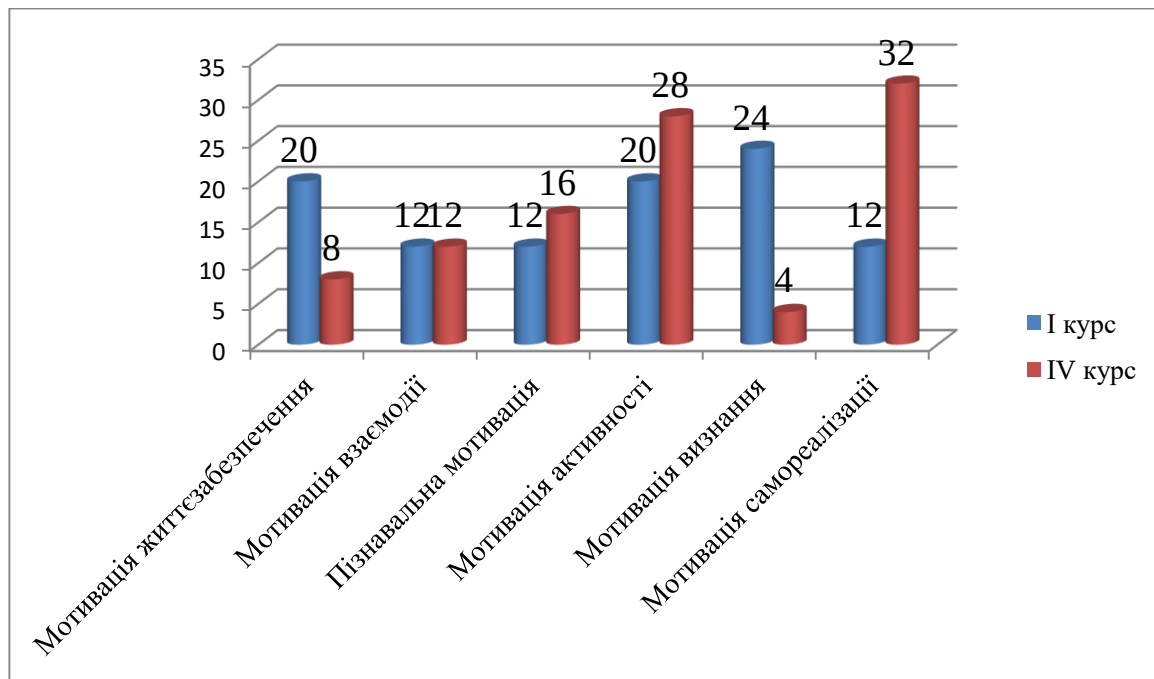


Рис. 2.7. Зведені дані за методикою мотивації професійної діяльності Т. Францевої.

З рисунка 2.7. видно, що студенти 1 курсу мають такі провідні мотиви як визнання, активність та життєзабезпечення. У групі студентів 4 курсу провідними є мотиви самореалізації та активність.

Мотив життєзабезпечення відноситься до групи зовнішніх мотивів і є провідним мотивом для 20% першокурсників та 8% старшокурсників. Для осіб з таким провідним мотивом характерним є потреба у високому заробітку та матеріальній винагороді, бажанні мати роботу, що приносить велику вигоду. Таким людям часто не важливо, чим займатися. Вони свідомо шукають сам заробіток. Якщо є можливість отримати багато, працюючи краще і більше, то це їхнє місце (тут мова йде про індивідуальну психологічну практику).

Пізнавальний мотив характерний для 12 % першокурсників та 16 % старшокурсників. Професійна спрямованість таких респондентів спрямована на отриманням нової інформації. Такі співробітники, як правило, хочуть, щоб їхня робота стала більшою глибокою, більшою мірою задовольняла професійний інтерес. Це означає, що вони припускають ускладнення своєї діяльності. Їм подобається, коли робота вимагає більш високих професійних навичок, і навіть мобілізації інтелектуальних здібностей.

Мотив взаємодії належить до групи зовнішніх мотивів. Його виявлено у 12 % студентів 1 курсу та у 12 % студентів 4 курсу. Він пояснюється тим, що поведінка спрямована на встановлення певного характеру відносин. Особистість прагне до взаєморозуміння, взаємодопомоги та виникнення взаємного психічного контакту, що виявляється у передачі партнеру по спілкуванню вербальної та невербальної інформації.

Мотив активності належить до групи внутрішніх мотивів. Його виявлено у 20 % першокурсників та у 28 % старшокурсників. Він проявляється у внутрішній готовності до цілеспрямованої взаємодії із середовищем, до самодіяльності, що базується на потребах та інтересах особистості, характеризується прагненням та бажанням діяти.

Мотив самореалізації належить до групи внутрішніх мотивів (32% старшокурсників та у 12 % першокурсників). Характеризується необхідністю зростати і розвиватися як особистість, прагненням до повної реалізації своїх здібностей та бажання відчувати свою компетентність, творчий підхід до вирішення завдань.

Мотив визнання належить до групи зовнішніх мотивів. Виражений у 24% першокурсників та у 4% старшокурсників. Такий показник пояснюється у потребі постійного отримання похвали оточуючих, у стійкій та, як правило, високій оцінці власних переваг, необхідність поваги оточуючих людей.

Таким чином в цілому бачимо, що першокурсники демонструють у більшості зовнішні мотиви діяльності, такі як потреба у визнанні, матеріальне забезпечення. Такі мотиви можуть свідчити про прагнення до швидких

результатів, недостатню зрілість професійного сприйняття. Старшокурсники у свою чергу мають високий мотив самореалізації, що вказує на більш глибоке розуміння професійної діяльності та прагнення реалізовувати власні можливості через особистісний та професійний розвиток.

Далі представимо дані авторської анкети. В результаті проведеного анкетування було виявлено, що, на думку більшості студентів як першого, так і четвертого курсів, професія «психолог» є престижною та актуальною в сучасному суспільстві, проте малооплачуваною.

Вибір професії психолога студенти обґрунтовують такими причинами (можливі декілька варіантів) (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Причини вибору професії студентами 1 та 4 курсів

Причини	1 курс, у %	4 курс, у %
Професія подобається, дуже цікава	48	56
Хочу допомагати людям	44	32
Хочеться розібратися у собі, інших людях	56	40
Дуже люблю спілкуватися, взаємодіяти з людьми	44	32
Так вийшло, так склалися обставини	20	4
Важко відповісти	12	-

Виходячи з отриманих даних, можна помітити, що більшість відповідей у студентів носять практичну спрямованість, що сприяє їх реалізації як майбутніх професіоналів.

Далі для нас було важливо з'ясувати, як студенти розуміють поняття «імідж професії», і які асоціації воно викликає, оскільки сформований імідж професії дозволяє студенту розкрити себе, якості, уміння, здібності ще на етапі професійного навчання та, відповідно, спробувати це все реалізувати вже у професійній діяльності після закінчення вишу.

Поняття «імідж професії» у студентів-психологів викликає такі асоціації:

- діяльність психолога: робочий час, робоче місце, вид професійної діяльності, професійні обов'язки (44% - 4 курс, 32 % - 1 курс);
- особисті якості психолога: відповідальність, цілеспрямованість, компетентність, товариськість, розум, ввічливість та ін.(56% - 4 курс, 24 % - 1 курс);
- знання, уявлення про професію (68% - 4 курс, 32 % - 1 курс %);
- соціальний статус професії: престижність, успішність спеціаліста, професіоналізм (16% - 4 курс, 44 % - 1 курс);
- немає асоціацій, не знаю, немає відповіді (0% - 4 курс, 8 % - 1 курс).

Таким чином, аналіз отриманих відповідей показав, що більшість студентів 1 курсу не розуміють у повному обсязі поняття «імідж професії» і немає чіткого ставлення до його сутності. На основі отриманих результатів імідж професії психолога у студентів асоціюється зі спеціалістом, який володіє певними особистісними якостями та іміджем, що має певне робоче місце, виконує певну професійну діяльність. Даний опис може підійти для характеристики будь-якої професії типу «людина – людина», в ній не простежуються особливості роботи психолога, його певних та важливих професійних якостей.

Разом з тим старшокурсники вже чітко розуміють сутність професії та кваліфікаційні вимоги.

На запитання «Які з перерахованих факторів, на Вашу думку, допомагають досягти успіху в професійній кар'єрі психолога?» були отримані такі відповіді (рис. 2.8.).

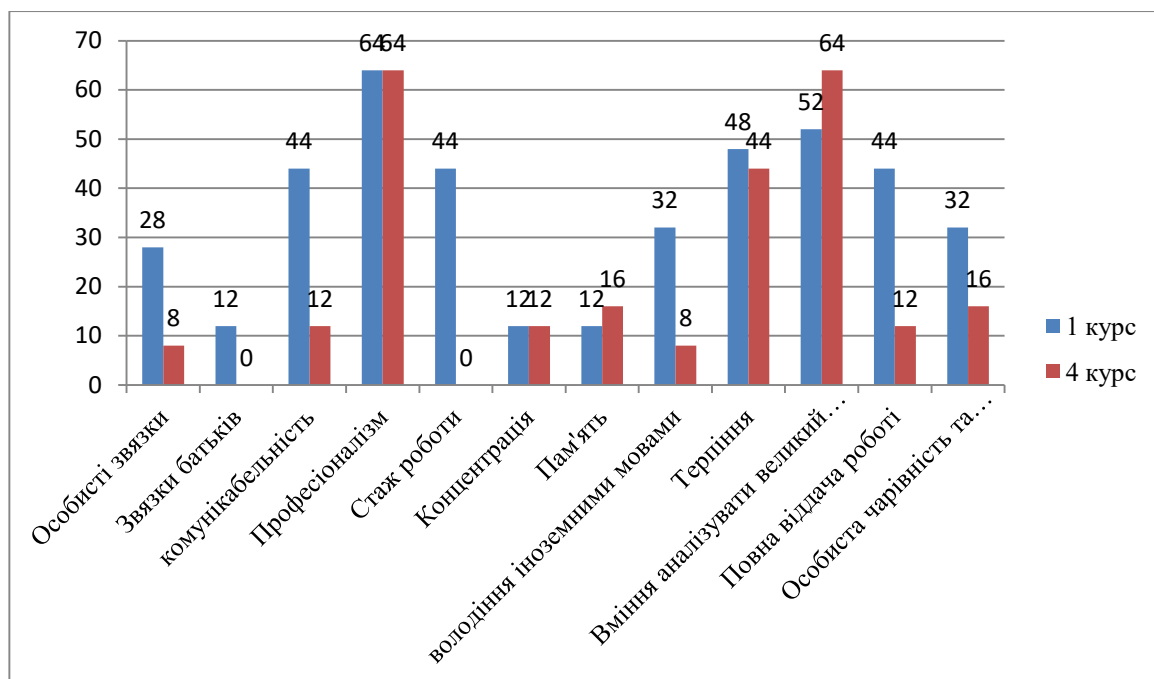


Рис. 2.8. Зведені дані по факторам успішності психолога як професіонала

Аналізуючи відповіді на це питання, слід зауважити, що більшість студентів і 1 і 4 курсів відзначили саме ті фактори, які забезпечують успішність виконання професійної діяльності психолога (комунікабельність, висока концентрація уваги, вміння аналізувати великий обсяг інформації, високий рівень розвитку пам'яті). При цьому такі фактори як особисті зв'язки, статус батьків оцінені в анкеті не дуже високо, тобто студенти готові добиватися успіху у професійній діяльності, більше орієнтуючись на свої особисті якості, чим звертаючись до інших за допомогою.

Анкетування показало, що студенти мають достатні знання про можливі місця роботи психолога. Переважним місцем роботи для студентів-психологів є освітні установи: школи, дитячі садки, вузи (36% - 4 курс, 8 % - 1 курс); медичні заклади: лікарні, психологічні центри, реабілітаційні центри (24% - 4 курс, 20 % - 1 курс); поліція, правоохоронні органи (16% - 4 курс, 44 % - 1 курс); інші установи: підприємства, фірми різного профілю (16% - 4 курс, 36 % - 1 курс); особистий кабінет; своя клініка (12% - 4 курс, 44 % - 1 курс); спеціальні установи: корекційні школи, дитячі будинки, будинки-інтернати (16% - 4 курс, 44 % - 1 курс).

Проте, 4 курс спрямований більше на державні установи, а 1 курс на індивідуальна, прибуткову практичну діяльність. Це може бути пов'язано з тим, що старшокурсники розуміють, що для здійснення успішної діяльності необхідна практика роботи, досвід.

На основі змістовного теоретичного аналізу проблеми формування іміджу професії у студентів та на основі результатів проведеного емпіричного дослідження, планується розробити рекомендації щодо формування іміджу професії у студентів закладів вищої освіти відповідного напрямку підготовки.

2.3. Методичні рекомендації щодо формування іміджу професії «психолог» у студентів закладів вищої освіти відповідного напрямку підготовки

Період навчання у закладі вищої освіти є важливим етапом професійного становлення особистості. У цей період відбувається формування ціннісних орієнтацій, установок, професійної спрямованості, потреб, особистісних особливостей, професійних якостей, інтелекту та ін. На даному етапі професійного становлення особистості важливо усвідомити ті вимоги, які пред'являє суспільство до спеціалісту і прийняти (або не прийняти) їх як власний ідеал, що неможливо без іміджу майбутньої професії, який є орієнтиром для студентів у процесі навчання у вузі. Необхідність формування іміджу професії на початкових етапах навчання обумовлена тим, що повнота та реалістичність іміджу професії дає студентам можливість більш точно представити імідж кінцевого результату своєї майбутньої професійної діяльності, а також себе як майбутнього професіоналу. А також дозволить студентам успішніше справлятися з важкими умовами у процесі навчання, а в майбутньому більш ефективно виконувати професійну діяльність [3]. Це у свою чергу сприятиме підвищенні престижності даної професії у суспільстві, підвищить рівень довіри до спеціалістів.

Формування іміджу професії у студентів психологів ми розглядаємо, як процес цілеспрямованого та організованого вивчення особливостей професії,

засвоєння моделі фахівця, оволодіння деякими професійними вміннями, необхідними для успішної професійної діяльності.

Розроблені рекомендації спрямовані на формування адекватних і більш повних уявлень у студентів психологів про себе як майбутнього професіонала і своєї майбутньої професійної діяльності. Дані рекомендації будуть доцільними для використання в роботі зі студентами першого та другого курсів.

В цілому формування іміджу професії має відбуватися у такі етапи:

Перший етап – діагностичний. На цьому етапі мають вивчатися особливості іміджу професії у студентів-психологів за допомогою комплексу психодіагностичних методик, до складу якого можуть входити:

1) діагностика мотиваційних факторів професійної діяльності співробітників;

2) опитувальник вивчення провідних мотивів діяльності психолога;

3) опитувальник термінальних цінностей;

4) анкета професійних уявлень про майбутню професію;

5) методика самооцінки професійно-значущих якостей;

6) тест «Задоволеність обраною професією»;

7) міні-тест для виявлення професійних позицій студентів-психологів. Це дозволить визначити сформованість імідж професії та його компонентів у студентів-психологів на початковому етапі навчання у ЗВО.

Другий етап – мотиваційний. За підсумками психодіагностичного етапу дослідження зі студентами-психологами мають бути проведені бесіди з отриманих результатів та розкрито необхідність формування іміджу професії у студентів на початкових етапах навчання у ЗВО, а також надано рекомендації щодо формування іміджу професії.

Третій етап – орієнтовний – початок роботи з учасниками певної групи.

Метою даного етапу є формування уявлень у студентів-психологів про цілі та завдання майбутньої корекційно-розвивальної діяльності. Найбільш ефективним методом формування іміджу професії у студентів-психологів на початкових етапах навчання, на нашу думку, є груповий психологічний тренінг.

Як зазначає І. Вачков, груповий психологічний тренінг – це сукупність активних методів практичної психології, які використовуються з метою формування навичок самопізнання та саморозвитку [38].

Груповий психологічний тренінг може містити чотири модулі: «Психологія як професія», «Модель фахівця психолога», «Особливості професійної діяльності психолога» та «Шляхи професійного вдосконалення», які відображають особливості структури іміджу професії психолог.

Кожне заняття повинне включати в себе вступну частину, основну частину, релаксаційну та заключну частину.

Вступна частина спрямована на створення приємної та дружньої атмосфери у групі; містить привітання, а також вправи, спрямовані на створення працездатності в групі.

В основну частину входять вправи, що відображають цілі та завдання кожного заняття, а також міні лекції, що сприяють формуванню та вдосконаленню теоретичних знань у студентів психологів про майбутню професійну діяльність. Протягом кожного заняття проводилися розминки, де вправи були спрямовані на зняття напруги та підтримки працездатності групи, а також на розвиток навичок групової взаємодії.

Релаксаційна частина занять сприяє зняттю психоемоційного, м'язового напруження, вивільнення від зайвих навантажень загалом, що покращує процес засвоєння нових знань та умінь.

Заключна частина передбачає вправи та ігри на прощання, що сприяють встановленню позитивного емоційного контакту між учасниками, та рефлексію кожного заняття.

На орієнтовному етапі реалізується перший модуль «Психологія як професія», який спрямований на визначення особливостей професії психолог в сучасному. Таким чином, третій етап дозволяє зорієнтувати студентів-психологів у подальшій співпраці, тобто. визначити цілі та завдання психологічного тренінгу та дозволяє виявити ряд особливостей, характерних саме для професії психолог.

Четвертий етап - конструктивно-формуючий. Робота на даному основному етапі передбачає розвиток, зміну і вдосконалення складових іміджу професії у студентів-психологів, що сприяє формуванню більш повного, яскравого і насиченого їх іміджу професії.

На конструктивно-формувальному етапі реалізуються три модулі «Модель фахівця психолога», «Особливості професійної діяльності психолога» та «Шляхи професійного вдосконалення».

Модуль «Модель фахівця психолога» спрямований на вивчення професійно-важливих якостей психолога, його особистісних характеристик, а також на розгляд технології формування іміджу психолога.

Третій модуль «Особливості професійної діяльності психолога» містить у собі заняття, які відображають як особливості діяльності психолога в цілому, так і специфіку діяльності педагога-психолога.

Четвертий модуль «Шляхи професійного вдосконалення» спрямований на визначення життєвих цілей та професійного шляху студентів-психологів.

Таким чином, на даному етапі мають бути вивчені вимоги, що пред'являються до особистості психолога, засвоєно професійно важливі якості психолога, розглянуто технологію створення іміджу психолога, визначено професійні шляхи учасників тренінгу.

П'ятий етап – узагальнююче-закріплюючий, спрямований на закріплення отриманих знань та професійних навичок; підбиття підсумків.

На цьому заключному етапі, основна задача зводиться до написання твору-есе «Моя професія – психолог», що сприятиме узагальненню та систематизації знань про отримувану професію та сприйняття себе як майбутнього професіонала.

Узагальнююче-закріплюючий етап передбачає завершення роботи з формування іміджу професії у студентів-психологів на початкових етапах навчання

Таким чином, така робота з формування іміджу професії у студентів-психологів на початкових етапах навчання у вузі: сприяє досконалому іміджу

картини майбутнього професійного середовища, попереджає появу можливих прогалин в іміджі професії у студентів психологів, дозволяє визначити шлях професійного саморозвитку та самовдосконалення, виходячи зі своїх чітко поставлених цілей і прагнень стати професіоналом.

Отже, формування іміджу професії є процесом цілеспрямованого вивчення характерних особливостей майбутньої професії, розгляд особистісних та професійних якостей фахівця майбутньої професії, засвоєння професійних навичок та вмінь.

Також, аналізуючи теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, можемо сформулювати наступні рекомендації для педагогів щодо розвитку психологічної готовності та іміджу професії психолога серед студентів:

1) Необхідність дотримання у роботі з формування готовності до самовдосконалення особистості гуманістичної освітньої парадигми. Студент має бути повноцінним суб'єктом майбутнього професійної діяльності та свого життя.

2) Розвиток мотиваційної сфери студентів до роботи з професійного самовдосконалення. Стан готовності характеризується потребою у професійному самовизначенні. Для підвищення мотивації студентів до професійного самовдосконалення важливо:

- співвідносити навчальний матеріал з майбутньою професійною діяльністю до змісту навчального матеріалу вводити інформацію, що має значення для особистісного зростання студента як професіонала;
- нарощувати зміст та новизну навчального матеріалу;
- надавати студентам необхідну свободу для вираження своїх можливостей;
- моделювати ситуації, які потребують підтримки або спонукання до діяльності.

3) Створення у студентському колективі сприятливої атмосфери для прояву активності кожного студента, його особистісного розвитку. Для цього

необхідно забезпечити поінформованість студентів про спільну мету та завдання групи:

- довіра та висока вимогливість один до одного, відповідальність кожного за справи групи;
- доброзичливу, ділову критику, вільне висловлювання своїх думок у справах групи;
- кожен студент має бути задоволений міжособистісним спілкуванням у групі;

4) Викладачам слід орієнтувати студентів не так на зовнішні спонукання, а вибудовувати тонкі людські зв'язки, які дозволили б виявити різні грані їхньої особистості. Найбільш плідна готовність до самовдосконалення формується в умовах міжособистісної комунікації, реалізованої в формі діалогу: через дискусії, спільні обговорення у групах професійних проблем

Важливими шляхами та засобами стимулювання студентів до активності, самостійності, накопичення особистісного професійного досвіду є:

- діалогічні форми та методи освіти та виховання (групові дискусії, аналіз соціально-професійних ситуацій);
- активні та евристичні методи (мозковий штурм) тренінгові технології тренінг спрямований на розвиток ПКВ, тренінг рефлексивності, професійно-поведінковий тренінг.

5) Важливою умовою формування іміджу професії є розвиток самостійності через організацію самоосвіти та самовиховання. Для розвитку самостійності у студентів потрібно формувати такі вміння:

- планування відповідності виконання навчальних завдань, визначення та систематизація розумових та практичних дій;
- самостійно контролювати свої дії, зіставляючи їх з метою.

6) Важливою формою самостійної пізнавальної діяльності студентів є самоосвіта. Для формування у студентів готовності до безперервної самоосвіти необхідно включити самоосвіта у навчальний процес як об'єктивно необхідне заняття.

7) Студентів потрібно ознайомити з такими методами самовиховання: самопізнання, самоспостереження, самоаналіз та самооцінка. Важливими методами і прийомами самої дії є самоінструкція, самоконтроль і самозвіт.

Таким чином ми можемо сказати, що в ідеалі система формування іміджу професії як готовності до здійснення професійної діяльності має сприяти тому, щоб студент виробив у собі адекватне сприйняття основних аспектів професійної діяльності психологів, що у подальшому зумовить її успішність та сприятиме підтримці позитивного іміджу в соціуму.

Висновки до розділу 2

Таким чином, в ході емпіричного дослідження нами було проведено опитування рандомних респондентів віком від 18 до 35 років щодо їх уявлень про імідж професії психолога. Отримані дані дали нам можливість повністю підтвердити припущення про те, що сучасна молодь знайома з діяльністю психологів та вважає цю професію актуальною та корисною.

Щодо другого припущення, а саме сформованість іміджу професії у студентів-психологів I та IV курсів тісно пов'язана з рівнем їх мотивації та емоційного ставлення до професії, а також усвідомлення сутності майбутньої професійної діяльності, можемо сказати що воно також підтверджене та зробити такі висновки: формування іміджу професії психолога залежить від курсу навчання, усвідомлення сутності професійної діяльності та рівня внутрішньої мотивації. Так, студенти першокурсники у більшій мірі демонструють поверхневе сприйняття професії, орієнтуючись у більшій мірі на матеріальні блага та престижність. Старшокурсники мають більш глибоке усвідомлення професійних вимог, акцентуючи увагу на професійній компетентності та самореалізації.

Враховуючи означені фактори нами було розроблені практичні рекомендації для викладачів закладів вищої освіти щодо цілеспрямованої роботи зі здобувачами освіти за напрямом підготовки «Психологія» молодших

курсів, що сприятиме швидшому усвідомленню ними правильного іміджу професії, що у свою чергу формує і об'єктивний її імідж у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Таким чином, відповідно до мети та завдань дослідження можемо сказати наступне:

1. На основі аналізу науково-психологічної літератури можемо визначити «імідж» як стійкий імідж об'єкта, заснований на уявленні та враженні людей, емоційному сприйнятті людиною, метою якого є формування спільного сприйняття або ж спонукання до необхідних дій щодо об'єкта.

Аналізуючи різні підходи до розуміння сутності та структури професійного іміджу було виділено такі компоненти: особистісний, компетентнісний, комунікативний, поведінковий та візуальний.

Професія психолога є багатокомпонентно та багатofакторною, що передбачає синтез як професійних, так і особистісних якостей. Ефективність діяльності спеціаліста залежить від його вміння вдало застосовувати знання на практиці та поєднувати їх з вміннями та етичними принципами професійної діяльності. Так, професійна діяльність передбачає не тільки наявність технічних вмінь, аде й глибокого розуміння себе та оточуючих, вміння створювати сприятливий терапевтичний клімат і адаптуватися до потреб клієнтів. Поєднання високої кваліфікації, моральності та здатності до міжособистісної взаємодії є основою формування та підтримки професійного іміджу.

Через зростання запиту на кваліфіковану допомогу у вирішенні психологічних та емоційних проблем у сучасному суспільстві професія психолога стає надзвичайно актуальною. Стереотипи, слабка психологічна культура та погана підготовка спеціалістів ускладнюють підтримку позитивного іміджу даної професії та призводять до її девальвації. Розвиток психологічної культури, боротьба зі стереотипами та популяризація професійного іміджу є життєво важливими для підвищення престижу професії. Вивчення сприйняття професії серед студентів і суспільства загалом є ключовим для формування позитивного іміджу психолога.

На основі аналізу психолого-педагогічної літератури, пов'язаної з темою дослідження, ми дійшли висновку, що сприйняття та розуміння діяльності психологів як професіоналів залишаються суперечливими. Отже, формування позитивного та стійкого іміджу професії психологів є важливим компонентом готовності студентів до професійної діяльності та є важливим завданням вищої освіти, що у свою чергу сприятиме підтримці позитивного іміджу професії у суспільстві. Дослідження проводилося на базі Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка (інститут психології та соціальної роботи, кафедра загальної, вікової та соціальної психології). У дослідженні взяли участь 50 студентів – психологів, які навчаються на 1 та 4 курсах (по 25 осіб в кожній групі). А також для визначення загального уявлення молоді про професію психолога нами була створена та розповсюджена в соціальних мережах анкета, на яку ми отримали 25 відповідей.

За результатами проведеного емпіричного дослідження, можемо сказати, що студенти першокурсники у більшій мірі зовнішню мотивацію до професійної діяльності, яка ґрунтується на соціальному престижі та матеріальних аспектах, тоді як у студентів старшокурсників переважає внутрішня мотивація, спрямована на самореалізацію. Провідними мотивами молодших здобувачів освіти є визнання та життєзабезпечення, тоді як старшокурсники акцентують на самореалізації та активності, що свідчить про їхнє більш глибоке розуміння професії. Розуміння поняття «імідж професії» серед першокурсників є нечітким, тоді як старшокурсники демонструють сформоване уявлення про кваліфікаційні вимоги та сутність діяльності психолога.

3. Визначені у процесі емпіричного дослідження фактори дали можливість констатувати, що здобувачі освіти молодших курсів мають не чіткі уявлення про професію, що у свою чергу може негативно відобразитися на їх навчальній діяльності, зниженні якості освітньої підготовки і, як наслідок, відобразитися на іміджі професії у суспільстві. Саме тому нами були розроблені рекомендації спрямовані на формування адекватних і більш повних

уявлень у студентів психологів про себе як майбутнього професіонала і своєї майбутньої професійної діяльності. Дані рекомендації будуть доцільними для використання в роботі зі студентами першого, другого курсів та передбачають реалізацію тренінгової програми та рекомендації для викладачів щодо підвищення готовності до професійної діяльності.

Подальше наукове дослідження передбачає розробку тренінгової програми та перевірку її ефективності на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва Т. В. Психологічні особливості уявлень студентів ВНЗ про відповідальність у процесі професійного становлення. *Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць* Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України.. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2014. Вип. 23. С. 19-31.
2. Андрійчук І. П. Формування позитивної «Я-концепції» особистості майбутніх практичних психологів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Київ., 2003. 19 с
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37(2). С. 28-32
4. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*. 2011. Вип. 17. С. 12-18.
5. Богатирчук-Кривко С. Імідж професії створюємо самі. *Землевпорядний вісник*. 2012. № 12. С. 6-9.
6. Бородулькіна Т. О. Технологія використання КТС А. М. Еткінда при дослідженні іміджу професії студентів-психологів. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2010. Вип. 2. С. 95-107.
7. Васильєва І.В., Кулешова О.В. Особливості іміджу професії у майбутніх психологів. *Perspective of science and practice. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, Netherlands* 2021. Рр. 244- 248. Веб-сайт. URL: <https://eu-conf.com> (дата звернення 18.04.2024)
8. Гавриловська К., Пелешок Г. Динаміка іміджу майбутнього у студентів психологічних спеціальностей протягом навчання у ВНЗ. URL: <http://surl.li/axzbr> (дата звернення: 16.02.2024)
9. Давидова О. В. Емпіричне дослідження взаємозв'язку стереотипного іміджу професії психолог із проявом рефлексії у

студентів психологів. *Вісник післядипломної освіти. Серія : Соціальні та поведінкові науки*. 2020. Вип. 14. С. 51-67.

10. Дружиніна І.А. Професійне становлення майбутніх психологів: теоретико-методологічний аналіз проблеми. *Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації»*, 2011. №2. С.425–427.

11. Дубовик Н. А. Ретроспектива дослідження поняття "імідж": американський, європейський та вітчизняний досвід. *Гілея: науковий вісник*. 2018. Вип. 138(3). С. 18-21.

12. Затворнюк О. М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*, 2014. № 9-10 (28-29). С.41-44

13. Іванова Т. П. Я-концепція як складова професійної свідомості психологів. *Соціальна психологія*. № 9, 2007. С. 36 – 39.

14. Кліманська М.Б. Психологічні особливості стереотипного сприймання професії психолога. *Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. пр.* 2011.13, Ч.3. С.171–177.

15. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: монографія. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. Агенство», 2012. 200 с

16. Коркішко А. Аналіз сутності поняття "імідж" як міждисциплінарного феномену. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2016. № 5. С. 307-314

17. Кравець Р. Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019. № 65(2). С. 53–57.

18. Крутько С. В. Психологічні особливості професійної Я-концепції особистості. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2013. №3-4. С. 89-94.

19. Кулешова О. В. Формування іміджу професії у студентів під час навчання у ЗВО. *Збірник тез доповідей Всеукраїнського наукового круглого столу* (10 листопада 2021 року) / за ред. С. Д. Максименка, В. В. Турбан. Київ, Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2021. С. 23-25
20. Лагода О. М. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 2. С. 82-89.
21. Лінецька О. О. Психологічні особливості становлення професійного іміджу світу у студенті. *Наука і освіта*. 2015. № 10. С. 162-166.
22. Лозова О. М. Структура самоставлення майбутніх психологів як основа конструювання іміджу світу професії. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 338-348.
23. Мазоренко М. О. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціалістів. *Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць*. Харків : УЦЗУ, 2010. Вип. 7. С. 319–327.
24. Макаrchук І. С., Мудрик А. Б. Психологічні особливості іміджу «Я-професіонал» у студентів психологів. URL: <http://surl.li/axzch> (дата звернення: 17.02.2024)
25. Макаrchук І. С., Мудрик А. Б. Психологічні особливості іміджу «Япрофесіонал» у студентів психологів. Веб-сайт. URL: <http://surl.li/axzch> (дата звернення: 17.04.2023)
26. Міхно К.О. Структура професійних уявлень та методи їх вивчення. *Вісник Київського національно-го університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Соціоло-гія. Психологія. Педагогіка. Київ, 2005. No22-23. С. 85–88
27. Міхно К.О. Динаміка уявлень студентів-психологів про майбутню професію : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 Київ, 2008. 19 с.
28. Панок В. Професійне становлення практичних психологів: досвід і перспективи. *Психологія і суспільство*. 2013. № 3. С. 135-141

29. Попова В. В. Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 170-173.
30. Приходько Ю.О. Практична психологія: введення в професію: навч. посібник. К.:Каравела, 2019. 232 с.
31. Психологія. Вступ до спеціальності: навч. посібник / за ред. В.Й. Бочелюк, В.В. Зарицька. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.
32. Психологія. Вступ до спеціальності: навч. посібник / за ред. О. В. Іванова, Л.М. Москаток, С.І.Корсун. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 184 с.
33. Радчук Г. К. Психолого-педагогічні умови гармонізації Я-концепції майбутніх практичних психологів : методичні рекомендації для викладачів ВНЗ та практичних психологів освіти. Тернопіль, 2002. 48 с.
34. Ренке С. О. Психологічний аспект становлення професійного іміджу "Я" в майбутніх психологів. *Проблеми сучасної психології*. 2017. Вип. 38. С. 340–350.
35. Ренке С. О. Психологічні особливості мотиваційної регуляції процесу становлення професійного іміджу "Я" у майбутніх психологів. *Проблеми сучасної психології*. 2017. Вип. 37. С. 388-400.
36. Ренке С. О. Теоретико-методологічний аспект професійного іміджу "Я" як предмет психології. *Проблеми сучасної психології*. 2016. Вип. 34. С. 470-482.
37. Романовський О. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх психологів в НТУ "ХПІ". *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. / ред. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, О. Г. РОМАНОВСЬКИЙ*. Харків : НТУ "ХПІ", 2012. Вип. 30-31 (34-35). – С. 5-10.
38. Самкова, О. Дослідження професійних стереотипів психолога. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, 2016. №31. Веб-сайт. URL: <http://journal.ndiu.org.ua/index.php/2227-6246/article/view/157897> (дата звернення: 14.04.2023)

39. Співак Д. В. Психологічний аналіз досліджень розвитку професійного іміджу "Я" у майбутніх фахівців допомагаючих професій. *Психологія: реальність і перспективи*. 2016. Вип. 7. С. 206-210.

40. Становський З. Актуальні проблеми професійного становлення особистості майбутніх практичних психологів. *Проблеми підготовки і підвищення кваліфікації практичних психологів у ВУЗах: зб. мат. всеукр. наук.-практ. конф.* Київ, Тернопіль : Ніка-центр, 16-17 травня 2002. С. 49–52

41. Танасійчук О. М. Архетипові іміджи професії психолога у студентів випускних курсів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2020. Вип. 2. С. 70-78.

42. Твердоступ-Бельчікова А. В. Структура іміджу "я-професіонал" у психології. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Психологія і педагогіка*. 2012. Вип. 19. С. 223-227.

43. Томіліна С. С. Аналіз трактування поняття "професійний імідж" у науковій літературі. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2006. № 14. С. 102-107.

44. Царьков Ю., Фрадинська А. Професійні очікування майбутніх фахівців на етапі первинної професіоналізації. *Психологія суспільства*. 2011. №1. С.138-144

45. Шевченко Н.Ф. Дослідження професійної спрямованості майбутніх психологів. *Вісник дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. 2013. № 1 (5) с. 95-101

46. Щербак Г.І. Психологічні особливості професійного аспекту іміджу «Я» майбутніх психологів. *Вісник ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Психологія*. Випуск 51. 2015. С.306-315

47. Ямницький О.В. Особливості професійної Я-концепції майбутнього практичного психолога. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. Психологія*. 2014. Т.19. Вип. 1(31). С. 360-364

48. Friedrich W. Soziale Psychologie alterer Schuler. Auch wir Pädagogen stellen uns der Herausforderung dieses Jahrzehntes Für jeden Schüler der besten Start ins Leben Sichern. Deutsche Lehrerzeitung-Dokumentation. 2012. №20. P. 3-31

49. Korochentseva A. Socio-psychological characteristics and nonverbal behavior of the psychologist, as components of its professional image in student representations. Web of Conferences, 2020. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/70/e3sconf_itse2020_18076/e3sconf_itse2020_18076.html (дата звернення: 12.02.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для визначення уявлень молоді про професію психолога

Доброго дня! Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є дослідження уявлень молоді про професію психолога. Анкета є анонімною, а отримані дані будуть використані виключно в науково-дослідницьких цілях. Ваша думка дуже важлива для нас!

Будь ласка, оберіть варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашій думці, або напишіть відповідь у відведеному місці.

1. Чи доводилося Вам особисто звертатися до психолога?

- Так
- Ні

2. Як Ви оцінюєте свій рівень поінформованості про роботу психологів?

- Дуже добре обізнаний/-а
- Добре обізнаний/-а
- Середній рівень обізнаності
- Погано обізнаний/-а
- Нічого не знаю

3. З якими якостями, на Вашу думку, повинен бути асоційований професійний психолог? (Оберіть 3 найважливіші)

- Емпатія
- Уважність
- Конфіденційність
- Терпимість
- Висока етика

- Комунікабельність
- Впевненість
- Інтелектуальність
- Інше (вказіть): _____

4. Які почуття або емоції викликає у Вас думка про психолога?

(Можна обрати кілька варіантів)

- Довіра
- Зацікавленість
- Непевність
- Занепокоєння
- Впевненість
- Нейтральне ставлення
- Інше (вказіть): _____

5. Які основні функції психолога Ви вважаєте важливими?

(Вказіть декілька)

- Допомога у вирішенні особистісних проблем
- Консультування сімейних пар
- Психологічна підтримка у кризових ситуаціях
- Проведення тренінгів та воркшопів
- Робота в освітніх установах
- Дослідницька діяльність
- Інше (вказіть): _____

6. Як би Ви описали ідеальний імідж психолога?

(Коротка відповідь)

7. Як Ви вважаєте, психологи важливі для суспільства?

- Так, дуже важливі
- Скоріше важливі
- Мені важко відповісти
- Скоріше неважливі
- Неважливі

8. Чи відчуваєте Ви необхідність у допомозі психолога особисто для себе?

- Так
- Іноді
- Ні
- Важко відповісти

9. Звідки Ви зазвичай отримуєте інформацію про професію психолога?

(Можна обрати кілька варіантів)

- Соціальні мережі
- Книги або статті з психології
- Досвід друзів або знайомих
- Телебачення, фільми
- Власний досвід
- Навчання у закладах освіти
- Інше (вказіть): _____

10. Як Ви вважаєте, чи існують стереотипи щодо професії психолога? Якщо так, які? (Коротка відповідь)

11. Що, на Вашу думку, може підвищити престиж професії психолога серед молоді?

Дякуємо за участь у дослідженні!

Анкета професійних уявлень про майбутню професію психолога

1. Чим для Вас в першу чергу характеризується професія психолог:
 - висока матеріальна оплата роботи;
 - престижність;
 - високий ризик емоційного вигорання;
 - затребуваність у суспільстві;
 - можливість для саморозвитку та само актуалізації;
 - інше (вказати)
2. Ваші особисті причини вибору професії психолог:
 - прагнення допомагати іншим;
 - цікава робота;
 - можливість краще пізнати себе та інших людей;
 - постійна комунікація;
 - так склалися обставини;
 - важко відповісти.
3. Як ви розумієте поняття «імідж професії»? Які асоціації у Вас викликає імідж професії психолога:
 - діяльність психолога: робочий час, робоче місце, вид професійної діяльності, професійні обов'язки;
 - особисті якості психолога: відповідальність, цілеспрямованість, компетентність, товариськість, розум, ввічливість та ін.;
 - знання, уявлення про професію;
 - соціальний статус професії: престижність, успішність спеціаліста, професіоналізм;
 - немає асоціацій, не знаю, немає відповіді
4. Які з перерахованих факторів, на Вашу думку допомагають досягти успіху у професійній діяльності психолога?
 - особисті зв'язки

- зв'язки батьків
- комунікабельність
- професіоналізм
- стаж роботи
- концентрація
- пам'ять
- володіння іноземними мовами
- терпіння
- вміння аналізувати великий обсяг інформації
- повна віддача роботі
- особиста чарівність та привабливість

5. Де Ви можете працевлаштуватися після закінчення навчання:

- освітні установи;
- медичні заклади;
- поліція, правоохоронні органи;
- інші установи.

Зведені дані за методикою «Мотивація професійної діяльності» (методика К.

Замфір у модифікації А. Реана)

Респонденти 1 курсу	ВМ	ЗПМ	ЗНМ	Респонденти 4 курсу	ВМ	ЗПМ	ЗНМ
1	4	3	2	1	4	2	1
2	1	4	3	2	1	5	2
3	4	2	3	3	4	3	1
4	2	2	3,5	4	4	3	1
5	1	3,5	1	5	1	5	1
6	4	2	3	6	2	4,5	1
7	4	2	2	7	5	3	1
8	2	4	1	8	2	3,5	2
9	2	3,5	2	9	5	2	2
10	5	1	2	10	5	2	2
11	4	1	2	11	2	2	2
12	5	1	2	12	2	4,5	2
13	5	1	2	13	2	4	1
14	5	1	1	14	5	3	1
15	2	2	4	15	5	2	1
16	2	2	3,5	16	5	3	1
17	5	2	1	17	2	4	1
18	5	2	2	18	4	2	2
19	2	4	2	19	4	3	1
20	4	2	2	20	1	3,5	2
21	2	2	3,5	21	5	2	1
22	4	2	1	22	5	3	2
23	4	2	1	23	1	4	1
24	1	4	1	24	4	2	2
25	4	2	1	25	2	4	1

Зведені дані за методикою «Опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності спеціалістів» (Францева Т.М.)

Респонденти 1 курсу	Мотив життєзабезпечення	Мотив взаємодії	Пізнавальний мотив	Мотив активності	Мотив визнання	Мотив самореалізації
1	1	3	5	5	7	2
2	3	5	4	4	5	4
3	4	2	4	7	4	8
4	2	3	7	6	5	4
5	3	4	5	7	3	8
6	4	6	4	6	3	4
7	4	5	2	3	4	5
8	2	2	5	5	5	3
9	5	4	5	5	3	4
10	4	4	7	3	3	8
11	3	6	4	1	5	6
12	4	5	4	3	7	4
13	5	4	4	3	3	4
14	5	3	3	3	2	6
15	3	6	4	5	4	4
16	2	5	5	4	4	5
17	5	4	4	5	5	2
18	5	7	2	4	5	8
19	6	8	5	5	1	8
20	3	8	7	4	3	6
21	3	3	5	5	6	5
22	5	5	6	2	8	3
23	4	3	2	4	3	7
24	3	5	6	5	5	6
25	5	2	3	4	4	3

Респонде нти 4 курсу	Мотив життєзабезпеч ення	Мотив взаємо дії	Пізнаваль ний мотив	Мотив активно сті	Мотив визнан ня	Мотив самореаліза ції
1	3	5	5	7	1	5
2	5	4	4	5	3	4
3	2	4	7	4	4	7
4	3	7	6	5	2	6
5	4	5	7	3	3	7
6	6	4	6	3	4	6
7	5	2	3	4	4	3
8	2	5	5	5	2	5
9	4	5	5	3	5	5
10	4	7	3	3	4	3
11	6	4	1	5	3	1
12	5	4	3	7	4	3
13	4	4	3	3	5	3
14	3	3	3	2	5	3
15	6	4	5	4	3	5
16	5	5	4	4	2	4
17	4	4	5	5	5	5
18	7	2	4	5	5	4
19	8	5	5	1	6	5
20	8	7	4	3	3	4
21	3	5	5	6	3	5
22	5	6	2	8	5	2
23	3	2	4	3	4	4
24	5	6	5	5	3	5
25	8	5	4	6	3	2