

Хмельницький національний університет  
Факультет здоров'я, психології, фізичної культури та спорту  
Кафедра психології та педагогіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський)  
Освітній рівень

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ  
СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 053 Психологія  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Номер індивідуального навчального плану студента

Виконала: студентка 2 курсу, група ППМз – 20-1 \_\_\_\_\_ Н. М. Барвінок  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник кандидат педагогічних наук,  
доцент \_\_\_\_\_ О. В. Варгата  
Підпис Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:  
Зав. кафедри психології та педагогіки  
доктор психологічних наук, професор \_\_\_\_\_ Є. М. Потапчук  
Підпис Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2021 р.

Хмельницький, 2021

## АНОТАЦІЯ

Тема кваліфікаційної роботи «Психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічних професій».

Здобувач Барвінок Наталія Миколаївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота включає 92 сторінки, 6 рисунків, перелік джерел посилання складає 70 найменувань.

Ключові слова: «імідж», «професійний імідж», «іміджелогія», «іміджмейкінг», «професійний імідж фахівців соціономічних професій», «психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій», «соціально-психологічні фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій».

Об'єкт дослідження є професійний імідж фахівців соціономічних професій.

Предмет дослідження є психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

За результатами дослідження уточнено сутність поняття «професійний імідж», визначено психологічні чинники, умови, фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій та розроблено психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Одержані результати можуть бути використані як психологічний супровід щодо розвитку позитивного професійного іміджу у практичній діяльності психологів, педагогів та управлінців.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ .....	9
1.1 Концептуальні підходи до сутності поняття «професійний імідж» у психологічній літературі.....	9
1.2 Психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій.....	19
1.3 Соціально-психологічні фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій.....	25
Висновки до розділу .....	34
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ.....	35
2.1 Дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій.....	35
2.2. Психолого-педагогічні умови розвитку професійного іміджу фахівців соціономічних професій .....	47
2.3 Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.....	55
Висновки до розділу.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	71
ДОДАТКИ.....	77
Додаток А Методика «Інтелектуальна лабільність».....	77
Додаток Б Методика «Діагностика емоційного інтелекту».....	81
Додаток В «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні».....	84

Додаток Г Методика «Визначення загальних творчих здібностей людини»	87
Додаток Д Методика «Шкала самоефективності».....	89

## ВСТУП

Важливо означити роль іміджевої компетентності фахівців соціономічного профілю, яка у подальшому сприятиме їх конкурентоспроможності, професійній компетентності та особистісному зростанню. Ринок праці спрямований на соціальне замовлення високоосвіченого та високоестетичного фахівця, який готовий до власних психологічних змін та самовдосконалення свого професійного іміджу. Сучасні тенденції професійної діяльності соціономічних професій ставлять перед фахівцями пріоритетні вимоги до власного позитивного професійного іміджу, зокрема: приємний естетичний зовнішній вигляд; професійний образ-типаж, який враховує психологічні механізми персоніфікації та репутації фахівця-професіонала. Сучасна практика, свідчить, що справжній фахівець-кар'єрист замислюється над власним іміджем та над питанням, як створити власний ефективний імідж. Саме тому, у нашому дослідженні, важливо розглянути психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічних професій, які сприятимуть його реалізації.

Концептуальні підходи до психологічного змісту структури професійного іміджу визначено в роботах: С. Бали, Є. Барбіна, С. Беланджера, М. Беляєвої, Р. Бентона, П. Берда, Е. Берна, Е. Бернейза, Т. Білик, С. Болсуна, К. Боулдинга, Ф. Буарі, Б. Брюса, Д. Вергуна, Ю. Дзядевича, Т. Довгої, Л. Донської, В. Ісаченка, О. Затворнюка, А. Калюжного, О. Ковальової, А. Кононенко, С. Леви, Н. Лікарчука, М. Лук'янової, Б. Лонгдена, В. Маценко, К. Мелдера, О. Митцевої, М. Морозенка, І. Муратової, М. Навроцької, І. Ніколаеску, Л. Новікова, С. Олівера, Л. Орбан-Лембрик, В. Орешкіна, Ю. Палеха, О. Панасюка, О. Перелигіної, О. Петрова, Г. Почепцова, Н. Прус, О. Романовської, І. Размолодчикової, Н. Савченко, Ж. Сегела, А. Семенова, Л. Сермана, В. Сизоненко, Т. Скрипаченка, Н. Смірнова, В. Самкової, З. Фрейда, Т. Хомуленко, В. Шепеля, Дж. Ягера та ін.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена переосмисленням професійного іміджу фахівців соціономічних професій. Вирішення цього питання неможливо без вивчення психологічних структурних складових професійного іміджу та психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій. Дотепер в психології немає єдиної концептуальної моделі професійного іміджу, представники різних наукових течій не визначилися у питанні щодо структурних складових професійного іміджу; не повністю розкриті соціально-психологічні чинники, фактори, механізми, умови його формування та немає чітких рекомендацій щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, що зумовило вибір теми дослідження: **«Психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічних професій»**.

**Мета дослідження:** здійснити емпіричне дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій та розробити психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

**Завдання дослідження:**

1. Розкрити концептуальні підходи до сутності поняття «професійний імідж у психологічній літературі.
2. Визначити психологічну структуру та соціально-психологічні фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій.
3. Здійснити емпіричне дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій та обґрунтувати психолого-педагогічні умови його розвитку.
4. Розробити психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

**Об'єкт дослідження:** професійний імідж фахівців соціономічних професій.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

**Гіпотеза дослідження:** розвиток позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій можливий за таких умов: врахування психологічних чинників, умов, соціально-психологічних факторів професійного іміджу фахівців соціономічних професій та впровадження психологічної технології іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

**У ході дослідження нами застосовувалися такі методи:**

- *теоретичні:* аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація концептуально до сутності поняття «професійний імідж»;

- *емпіричні:* методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової); методика «Діагностика емоційного інтелекту» (Н. Холл); методика «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахов); методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром); методика «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема).

**Практичне значення результатів дослідження визначається тим, що** уточнено сутність поняття «професійний імідж», визначено психологічні чинники, умови, фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій та розроблено психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій. Матеріали дослідження можуть бути використані як психологічний супровід щодо розвитку позитивного професійного іміджу у практичній діяльності психологів, педагогів та управлінців.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати емпіричного дослідження відображено у науково-практичних конференціях та семінарах.

**Експериментальна база дослідження.** Центр соціально-психологічних досліджень та адаптації «Інсайт».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку джерел посилання (70 найменувань, із яких 2 – іноземними мовами) та додатків.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ

### 1.1 Концептуальний підхід до сутності поняття «професійний імідж» у психолого-педагогічній літературі

В контексті нашого дослідження важливо окреслити концептуальні погляди науковців на сутність психологічного змісту типологій «професійного іміджу», а саме: з психологічної точки зору, професійний імідж розглядають через мотивацію поведінки особистості та її самовизначення в професійній діяльності; з педагогічної точки зору, професійний імідж, виокреслюють через формування професійно-особистісних якостей фахівця у процесі професійної самореалізації та вдосконалення цих професійно-значущих якостей створюючи власний індивідуальний імідж. Концептуальний розгляд наукових підходів до означеної проблематики, свідчить про відсутність у психолого-педагогічних джерелах єдиного систематичного погляду на сутність змісту поняття професійного іміджу. Важливим у нашому дослідженні, вбачаємо здійснити комплексний аналіз та систематизувати погляди психологів-науковців щодо сутності, змісту, типологічних ознак понять «імідж» та «професійний імідж» у психолого-педагогічній літературі.

На сьогодні немає жодної професійної сфери діяльності, яка б не мала відношення до розкриття психологічної феноменології сутності поняття «імідж». У сучасних психологічних дослідженнях «імідж» визначають як багатокomпонентне, диференційоване поняття, яке включає в себе: психологічні, педагогічні, соціологічні, економічні та управлінські компетентності. У ході нашого дослідження необхідним є звернутися до різних концептуальних поглядів науковців щодо походження сутності та змісту «професійного іміджу фахівців соціономічного профілю» виокремивши основні суттєві поняття дослідження, такі як: «імідж», «професійний імідж» та «іміджелогія».

Важливо констатувати, що першим розглянув поняття «імідж» Зигмунд Фрейд, але широкого спектру теоретико-практичних досліджень у науці дане поняття не знайшло. Лише 60-ті роки ХХ століття американський дослідник, економіст К. Боулдинг цілісно обґрунтував поняття іміджу і надав йому значущості та подальшого застосування для професійного успіху у діяльності. Саме з того часу, психологи-практики, управлінці звернули увагу на важливість формування ефективного професійного іміджу, зокрема, керівників, політиків, митців, артистів, спортсменів, фахівців у галузі соціальної сфери. До актуальних питань формування іміджу стали звертатися: психологія, соціологія, педагогіка та управління. На сучасному етапі важливо розглянути сутність даного поняття та розкрити можливості універсалізації даного поняття на нові галузі наукових знань.

Поняття «імідж» не є чимось новим – образ, уявлення людини про себе. Даний психологічний феномен отримав широкий вплив використання й застосування в різних сферах наукового знання, зокрема: психології менеджменту, психології управління, організаційній психології, культурології, соціології, педагогіці та політології.

За визначенням психологічного словника імідж тлумачиться, як образність конкретного суб'єкта, що може поширюватися на певну організацію, підприємство та професійну сферу [51].

За тлумаченням фахівця у галузі іміджелогії та соціології управління В. Шепеля: «Імідж трактується як індивідуальна схожість, яка реалізується різними засобами, зокрема: індивідуально для того щоб привернути увагу або засобами масової інформації [66].

Дослідник А. Панасюк, визначає імідж з однієї сторони, як образ людини, керівника, політика, а з іншої як думку про людину, керівника, політика [45].

Науковець охарактеризовує імідж як яскраву, ефектну сторону власного образу, між тим в українській мові репутація визначається як загальна думка, яка характеризує позитивні сторони та негативні сторони когось або чогось.

Важливо відмітити думку вчений В. Маценко, що розкриває імідж як бачення Вас в очах інших, або яким Вас сприймають інші; або Ваш образ очима других людей [38].

З позиції науковця-практика В. Сизоненко, імідж виявляється у позитивному образі будь-якої організації, підприємства, що формує конкурентоспроможність враховуючи створення позитивного образу, справедливої репутації, схвальної думки співучасників, споживачів і компаньйонів та сприяє підняттю престижу організації, товарних послуг, сервісному продажу товарів [62].

Дослідник А. Семенов визначає імідж, як цілеспрямований проект власного образу в інтересах організації, що базується на особливостях професійної діяльності та внутрішніх закономірностях, властивостях механізмів, перевагах, позитивних якостях і психологічних характеристиках образу, які планомірно закріплюються у свідомості обраної цільової аудиторії, відповідаючи дійсним її очікуванням та вирізняється від інших оригінальністю [49].

Таким чином, імідж можна визначити, як результат конкретної форми відображення певних предметів і явищ у самосприйнятті людиною певних відчуттів, уявлень, понять, які формують певні висновки. Виходячи з даної проблеми дослідження, слід зазначити, що кожному суб'єкту та об'єкту притаманний певний індивідуальний імідж його окрас, забарвленість, популярність тощо.

Важливо акцентувати на тому, що навіть його відсутність, також вважається іміджем, з практичних досліджень професора Г. Почепцова. Як зазначає дослідник, до поняття «іміджу» звертаються тоді, коли виникає суттєва потреба корекції даного образу у колективній чи індивідуальній свідомості окремо [46.]

Здійснивши концептуальні дослідження наукових поглядів нами виявлено, що поняття «імідж» визначали, як:

- систематизація власного самосприйняття та його самопізнання (К. Боулдинг);
- комплекс знань, уявлень людини про конкретний об'єкт і його навколишнє середовище (Б. Гарднер, С. Леви);
- наявність особистісних якостей, що пов'язуються людьми з відповідною індивідуальністю (Р. Бентон);
- образну картинку: ідею, яка з'являється в уяві людини про конкретну особистість (С. Олівер);
- позитивний образ «Я» людини, маскування, що застосовується для придбання привабливого вигляду в очах інших людей (П. Берд);
- певний відтворюючий образ сприйняття об'єкта та суб'єкта (Б. Брюс, Ж. Сегела);
- процес створення позитивної репутації, реалізацією якої є ідентифікація суб'єкта та звернення на нього уваги (Е. Бернейз);
- частини образу, що складається з відношення, впізнавання, сприймання та переконання (С. Беланджер, С. Бали, Б. Лонгден).

Вивчення та аналіз довідникових наукових джерел дозволив визначити сутність іміджу, як:

- «шаблон, що сформувався у колективній свідомості, планово сформований, емоційно привабливий, яскравий образ певного об'єкта»;
- «сукупність певних якостей, що відтворюються людьми з відповідною індивідуальністю»;
- «прилюдний, відкритий, привабливий, притягуючий вигляд конкретної громадської особи, престиж певної професії, репутація діяльності, ефективність організації тощо».

У соціально-психологічному дискурсі поняття «імідж» визначають як:

- символічний образ суб'єкта, який формується у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії (О. Перелигіна);
- оцінного судження та думки оточуючих (Л. Орбан-Лембрик);
- ефект враження та ставлення людини до іншої людини або групи людей (А. Калюжний);
- образ-уявлення, що сформувався у свідомості людини, поєднуючи у собі зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта (І. Симонова).

Дослідники звертають увагу на багатоаспектність та багатокомпонентність іміджу відносно будь-якого об'єкта, що утворюється у сфері свідомого або підсвідомого під впливом сприйняття тих чи інших характеристик об'єкта, або іншого образу який оцінюється у психіці людей.

Здійснюючи порівняльну характеристику категорії «іміджу» із впливом, який прослідковується у численних дослідженнях психологів та окреслює його маніпулятивність, привабливість як психічного образу, що впливає на емоційну сферу особистості або на її підсвідомість. Важливо знати, що імідж впливає на поведінку та свідомість людини шляхом сильного психоемоційного враження результатом чого є зниження функцій свідомого самоконтролю, що дає іміджу змогу здійснювати маніпулятивний вплив на інших.

Узагальнюючи концептуальні дослідження поняття «іміджу» ми розкриваємо його, як:

- багатокомпонентний, багатоаспектний психоемоційний образ, що означає рольову приналежність особистості певним стандартам та вимогам до професійної діяльності;
- взаємодія зовнішніх і внутрішніх структурних компонентів особистості, емоційно яскравий, привабливий стереотип сприйняття образу суб'єкта у свідомості певної соціальної групи.

З точки зору педагогічних досліджень зустрічаються такі характеристики іміджу як:

- розвинуті інтелектуальні здібності;
- привабливий зовнішній вигляд;
- прийняття соціальних ролей;
- наявність позитивних, привабливих рис характеру.

У психологічних дослідженнях пропонується така характеристика іміджу, як:

- активність особистості;
- мобільність та гнучкість;
- ситуативність та вміння швидко змінюваність;
- орієнтація на соціальну групу;
- розвинута емоційність;
- наявність естетичних та етично-ціннісних орієнтирів.

Таким чином, поняття «імідж» багатокomпонентне та динамічне. Даний психологічний феномен постійно змінюється відповідно до сучасних вимог, у нашому контексті конкретно до вимог соціономічних професій і розглядається нами, як враження, уявлення, сприйняття психоемоційного образу про конкретного фахівця та включає в себе соціальну рольову приналежність даного фахівця до певної професійної сфери.

Становлення іміджелогії відбувалося на категорійних перетинах психології та соціології. Іміджелогія – це наука, яка вивчає ефект враження образу. Іміджелогія – відносно новітній, сучасний науковий напрям, який має багатогранний універсальний комплекс об'єктів дослідження, що формується та розвивається на перетині чисельних галузей наукових знань, інтегруючи в собі понад десятки дисциплін [5].

Таким чином, «іміджелогія» заснована на створенні та сприйнятті «ефекту образної чарівності особистості», за якого ефектно візуалізовані та продемонстровані найкращі індивідуально-професійні якості особистості. В інших наукових дослідженнях іміджелогія розкривається як універсальна комплексна дисципліна, що впроваджує результати окремих наук: соціальної психології, психології управління, культурології, філософії та ін.).

Метою вивчення іміджології є розробка методології та методик для професійної діяльності фахівців щодо створення власного іміджу, як певного штучного образу, який формується у свідомості більшості людей стосовно окремої особистості та включає в себе значний обсяг психоемоційної привабливої інформації про конкретний об'єкт сприйняття та мотивує до певної соціальної поведінки у певній групі [5].

Особливої значущості у нашому комплексному дослідженні набуває поняття саме професійного іміджу, який формується у професійній діяльності фахівців соціономічних професій та являється чинником їх успішної діяльності.

Професійний імідж визначається нами, як складний соціально-психологічний феномен, що виявляється у створенні ефектного образу конкретної професії. Професійний імідж характеризується сукупністю уявлень і етичних вимог до вигляду та поведінки людини певної професійної сфери (політика, бізнесмена, управлінця, викладача, лікаря тощо). Професійний імідж формується і розвивається у сфері професійної діяльності та є рушійним чинником підвищення її ефективності.

Функціями професійного іміджу визначають:

- професійна самоідентифікація та приналежність;
- професійний тренінг та саморозвиток;
- професійний контроль та самоуправління власною поведінкою;
- професійний самовираз та самопрезентація.

Перелічені функції професійного іміджу ефективно допоможуть особистості інтегрувати певні системи професійних взаємовідносин; здійснювати ефективну комунікативну взаємодію; розвивати навички самоуправління; максимально реалізовувати свій творчий потенціал; здійснювати саморозвиток та самоактуалізацію потенційних ресурсів; завойовувати авторитет в колективі; підвищувати рівень конкурентоздатності та професійної компетентності.

У сучасних наукових дослідженнях інтерпретація змісту поняття «професійний імідж» визначається, як:

- сприйняття образу людини як фахівця-професіонала;
- статусна роль та образність особистості як комплексності уявлень соціуму, яким має бути індивід відповідно до своєї професійної компетентності;
- цілісне враження про фахівця, що виявляється сприйняттям його особистісно-професійних властивостей, манери спілкування і поведінки та естетичності зовнішнього вигляду;
- образ-символ, який характеризується стійкою універсальністю знаків-символів;
- комплекс професійних, морально-етичних, естетичних норм та обов'язків, які вироблені суспільством;
- професійний типаж фахівця-професіонала, який заснований на загальному образі типового фахівця-професіонала;
- взаємозв'язок індивідуально-особистісних якостей, професійних компетенцій та привабливої зовнішності особистості;
- інтегрована характеристика особистості, що реалізується системою психологічних, соціокультурних та професійних компетенцій;
- складне багатокomпонентне утворення, яке включає в себе особливості професійної діяльності;
- емоційно привабливий психічний образ, що сформувався в колективній свідомості людей та впливає на їх пізнавальні механізми свідомості;
- віддзеркалення професійної діяльності людини: реалізації планів, розвинутих професійних якостей (відповідальності, дисциплінованості, організованості, самостійності, працьовитості), рівня успішності (визнання в колективі професійних досягнень);
- комплексний, динамічний, інтегрований психічний образ, який реалізується у професійній діяльності та сприяє професійно-особистісному самовдосконаленню фахівця;

- професійний імідж є структурною складовою комплексу особистісних, зовнішніх, внутрішніх, індивідуальних, професійних якостей особистості, які проявляються у поведінці фахівця, що зумовлюють ефективність у професійній діяльності;

- професійний імідж характеризує особистість, враховуючи комплексність проявів її внутрішньо настанови на діяльність, особистісні якості, фахові компетентності, зовнішні показники, самоуправління поведінкою, особливостями комунікації, які впливають на ефективність міжособистісної комунікативної взаємодії та реалізацію професійних завдань.

Узагальнюючи різні концептуальні підходи до сутності змісту професійного іміджу, розкриємо такі його характеристики, як:

- професійний імідж притаманний будь-якій професії та сприяє формуванню комплексу зовнішніх і внутрішніх індивідуально-особистісних і професійно-особистісних якостей, що дозволяють самореалізувати готовність та здатність фахівців до суб'єкт-суб'єктного спілкування;

- професійний імідж розвивається у процесі професійної діяльності та включає в себе комплекс професійно зорієнтованих характеристик, до яких включають професійну і психологічну компетентність.

Таким чином, проведений аналіз наукових підходів, розглядає професійний імідж з точки зору, цілісності, комплексності, структурованості, динамічності, що обумовлює створення психічного привабливого образу фахівця-професіонала.

Здійснивши теоретико-концептуальне дослідження даного поняття, професійний імідж буде розглядатися нами, як багатогранне, багатокomпонентне міждисциплінарне поняття, яке поєднує у собі соціальний образ, який має відповідати певній соціально-професійній групі відповідно до їх очікувань,

Важливо зазначити, що професійний імідж є значущим елементом професійної компетентності фахівців соціономічного профілю, що є ключовою умовою для їх реалізації у професійній діяльності. Професійна

кар'єра фахівців соціономічних професій в певній мірі залежить від уміння реалізувати свій професійний імідж, що відповідає сучасним вимогам і специфіці даної професії. Важливою умовою професійного іміджу є взаємозв'язок професійних та особистісних якостей фахівців соціономічних професій, які сприятимуть їх реалізації у професійній діяльності. Зважаючи на дослідження, позитивний професійний імідж являється показником професійного зростання та професійного самовизначення. Професійний імідж дозволяє фахівцям повноцінно реалізуватися у професійній сфері, яка у повній мірі залежить від їх психологічної готовності до створення ефективного образу.

У психологічній освіті професійний імідж є цілеспрямованим сформованим образом особистості або явища, що включає в себе ціннісні внутрішні і зовнішні характеристики особистості, які виявляють емоційно-психологічний вплив на когось та сприяють саморозвитку й соціалізації в комунікативному процесі, включають систему ролей, що доповнюється індивідуальними особливостями та зовнішніми даними.

Таким чином, у контексті нашого дослідження поняття «професійний імідж фахівців соціономічних професій» трактуватимемо, як багатокомплексне, багатоаспектне, динамічне утворення, психоемоційний образ, який включає в себе: когнітивний, інтелектуальний, емоційний, комунікативний, творчий, рефлексивний компоненти, особистісно-професійні якості та має низку індивідуально-психологічних властивостей.

## **1.2 Психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій**

У різних теоретичних та практичних працях виокремлюють психологічну структуру професійного іміджу. Саме у нашому дослідженні,

вбачаємо приділити увагу структурним компонентам професійного іміджу фахівців соціономічних професій та визначити їх показники.

За сучасними дослідженнями визначають такі характеристики професійного іміджу фахівців соціономічних професій, а саме:

- фізичні (психічне здоров'я, стан шкіри та волосся, постава та впевнена хода тощо);

- психологічні (індивідуальні особливості характеру, темпераменту, внутрішнього світу);

- соціальні (соціальна роль у колективі та комунікативні навички).

Дослідник Ю. Дзядевич, виділяє такі структурні складники іміджу:

- зовнішні характеристики (стильність в одязі, естетичність аксесуарів та охайність зачіски);

- внутрішні характеристики (система морально-етичних і духовно-ціннісних орієнтацій) ;

- індивідуально-психологічні характеристики;

- міжособистісні характеристики (розвинуті навички самопрезентації та розвинуті комунікативні навички) [16].

Розглядаючи погляди різних дослідників, потрібно відзначити комплекс характеристик існуючий у психологічній структурі професійного іміджу, який створює його ядро, а саме:

- позитивна Я-концепція;

- духовно-моральні цінності та орієнтири;

- індивідуально-особистісні особливості;

- мотиваційна спрямованість;

- комунікативна компетентність;

- фахова компетентність.

Зважаючи на вищесказане, професійний імідж фахівців соціономічного профілю визначається, як багатокомплексне і багатоаспектне сприйняття зовнішнього вигляду та професійного досвіду фахівця. Професійний імідж впливає на сприйняття фахівця оточуючими колегами. Дане поняття тісно

пов'язане з професійною компетентністю і майстерністю та включає в себе високий рівень психологічної культури.

Основними складовими професійного іміджу фахівців соціономічного профілю на нашу думку, є:

- високий рівень фахової компетентності;
- присутність харизми, здатність притягувати до себе інших людей;
- високий рівень емоційної компетентності, розвинута емпатійність;
- привабливу зовнішність та приємні зовнішні дані.

Досліджуючи складові компоненти професійного іміджу можна визначити наступні:

- зовнішні складові іміджу;
- професійну направленість;
- фахову компетентність;
- психофізіологічні та особистісні властивості.

Теоретичний аналіз означеної нами проблематики дозволив визначити компоненти професійної спрямованості фахівців соціономічних професій такі, як:

- мотиваційно-ціннісні орієнтації;
- професійну порядність;
- соціальну дисциплінованість;
- професійну установку;
- здатність до професійного розвитку.

Аналіз різних наукових позицій відносно складових професійного іміджу фахівців соціономічних професій розкриває їх об'єднання характеристик таких, як: соціальні, професійні, психологічні уявлення та образність зовнішнього вигляду.

Ми визначаємо структуру професійного іміджу фахівців соціономічних професій, як єдність таких компонентів:

- інтелектуальний компонент;
- емоційний компонент;

- комунікативний компонент;
- творчий компонент;
- рефлексивний компонент.

Необхідними якостями створення професійного іміджу фахівців соціономічних професій можна вважати такі, як:

- особистісні характеристики (активність, енергійність, ініціативність, вмотивованість, упевненість, рішучість, працелюбність, емоційність, перцептивність, комунікабельність, порядність, чесність, стресостійкість);
- професійні характеристики (фаховість, компетентність, критичність, гнучкість, оригінальність, цілеспрямованість, організованість, дисциплінованість, відповідальність, креативність, творчість, мобільність, інноваційність, самокерованість).

У психологічній освіті компетентність часто порівнюється із професіоналізмом. Психологи вважають, що недостатньо бути компетентним професіоналом та мати потужний професійний досвід, важливо постійно працювати над підтриманням свого позитивного професійного іміджу. Потрібно виконувати соціальну роль фахівця-професіонала, яка буде переконливою для своїх колег та партнерів.

До професійно важливих якостей іміджу відносимо:

- особистісні та професійно-важливі якості;
- когнітивні якості (особливості сприйняття, запам'ятовування, міркування, розумові операції та розумові якості, концентрація уваги, творче та критичне мислення);
- регулятивні якості (емоційну стійкість, впевненість, рішучість, витримка, наполегливість, гнучкість, пластичність, цілеспрямованість, мобільність, дисциплінованість, самоуправління);
- комунікативні якості (доброзичливість, привітність, приязність, емпатійність, перцептивність, відвертість, чесність, дружелюбність, щирість, толерантність, артистичність);

- психофізіологічні особливості (тип нервової системи, індивідуальні властивості та тип темпераменту, реактивність, уповільнення або швидкість реакцій);

- зовнішні компоненти (вік, гендерний статус, вага, комплекція, зріст, зовнішні індивідуальні особливості, стиль одягу, дрескод, акуратність зачіски, аксесуари, приємна косметика).

Л. Серман, стверджує, що імідж являється ядром особистості та зазначає, що всі структурні компоненти професійного іміджу взаємопов'язані та взаємодоповнюють, що включають в себе:

- індивідуально-мотиваційний компонент (самотивація, саморозвиток, самореалізація);

- комунікативно-інтерактивний компонент (розумова активність, комунікативна компетентність, самопрезентація, саморегуляція);

- професійно-статусний компонент (алгоритмічність поведінки, соціальна значущість, фахова компетентність) [59; 60; 61].

Узагальнюючи вищесказане, можемо стверджувати, що ефективність професійного іміджу фахівців соціономічних професій залежить від їх гармонійності професійної компетентності та високого рівня реалізації професійної самоактуалізації.

У контексті теоретичного дослідження професійного іміджу фахівців соціономічних професій визначено та охарактеризовано основні його функції, зокрема:

- інформативна функція – реалізуються за допомогою певних символів, які закріплені знаками, які логічно оброблені та перетворюються в значення або слова-поняття; дуже важливо щоб зміст слів не був суперечливий, адже це надасть змогу налагодити систему «знак – значення» та здійснювати ефективний інформативний взаємозв'язок між колегами;

- когнітивна функція – реалізується інтерпретацією відношень «знак – значення» щодо з'ясування змісту комунікативного процесу, що проявляється взаємозв'язком учасників даного процесу на рівні індивідуально-групової

взаємодії за допомогою знаків та сприятиме формуванню позитивного образу-уявлення й комфортної психологічної атмосфери для суб'єкт-суб'єктного спілкування, що в свою чергу зміцнює ефективність взаємодії та утворює спільну роботу у разі виконання професійних завдань;

- самопрезентаційна функція – реалізується універсальними здібностями особистості, що сприяють самовираженню та створюють позитивне враження-образність про власні професійні та особистісні якості фахівця; самопрезентація включає в себе стилі самоподачі: презентація своїх переваг, презентація своєї привабливості, презентація позитивного ставлення та сприйняття, презентація потенційного стану, презентація поведінки та вчинків;

- емотивна функція – реалізується розвинутим емоційним інтелектом сприйняття власних емоцій та емоцій інших, позитивним ставленням, прихильністю до колег, емоційною стійкістю та самоконтролем;

- перцептивна функція – реалізується сприйняттям, пізнанням, розумінням партнерів та встановлення ціннісного взаєморозуміння і міжособистісних взаємовідносин, що передбачає свідоме втілення заданої ситуації з метою сприймання суб'єктів з їхніми відображеннями, що залишаються в пам'яті для перетворення перцептивного образу;

- креативна функція – реалізується шляхом перетворення комунікативного процесу у творчий процес за допомогою індивідуальних механізмів психічного впливу, що сприятиме творчій взаємодії та розвитку креативних ідей, поглядів, думок;

- рефлексивна функція – реалізується індивідуальним стилем взаємодії, що сприяє розвитку самопізнання, самокритичності та вимогливості до себе та до інших.

Запропонована нами класифікація дала змогу охарактеризувати функції професійного іміджу фахівців соціономічного профілю такі, як:

- інформаційну;
- когнітивну;

- самопрезентаційну;
- емотивну;
- перцептивну;
- креативну;
- рефлексивну.

Всі вищезазначені функції функціонують у цілості взаємозв'язку та можуть взаємодоповнювати одна одну, що сприятиме реалізації ефективної професійної діяльності.

Таким чином, психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій, являє собою комплексний багатокomпонентний взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх особистісно-індивідуальних та особистісно-професійних якостей фахівців соціономічних професій і вміщує в себе такі компоненти: інтелектуально-психологічний, емоційно-психологічний, комунікативно-психологічний, креативно-психологічний, рефлексивно-психологічний. Така психологічна структура, на нашу думку, рекомендує одну із можливих альтернатив структуризації професійного іміджу фахівців соціономічних професій. Розроблена нами психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій умовна, оскільки структурні компоненти комплексної, цілісної системи важко диференціювати, адже вони тісно переплітаються між собою та є сукупністю взаємопов'язаних індивідуально-психологічних характеристик та особистісно-професійних якостей фахівців соціономічних професій.

Підводячи підсумки до даного підрозділу, психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій розглядатиметься нами, як цілеспрямований, багатоетапний, довготривалий процес постійної роботи над собою, що включає в себе такі структурні компоненти: інтелектуально-психологічний, емоційний, комунікативний, креативний, рефлексивний компоненти та особистісно-професійні якості фахівця.

### **1.3 Соціально-психологічні фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій**

Професійний імідж науковці-практики визначають, як соціально-психологічний феномен, на розвиток якого впливають соціально-психологічні фактори та чинники.

Здійснивши аналіз психолого-педагогічної та наукової літератури професійного іміджу та розкривши його психологічну структуру, вважаємо, що до соціально-психологічних чинників професійного іміджу фахівців соціономічних професій можна віднести такі, як:

- естетичний зовнішній вигляд;
- фахові знання та вміння їх презентувати;
- особистісні характеристики та якості;
- стиль комунікативної взаємодії;
- позитивні установки на взаємодію.

Пропонуємо розглянути кожен з наведених соціально-психологічних чинників професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

1. Естетичний зовнішній вигляд. Багато досліджень з даного питання, рекомендують фахівцям соціономічних професій акцентувати увагу на стильному, сучасному одязі, охайній, привабливій зачісці та відповідним аксесуарам, які не викликають неприязних емоцій у колег, адже сприйняття людини людиною, в першу чергу, починається із сприйняття зовнішнього вигляду.

Важливо знати, що сутність поняття «зовнішній вигляд» є багатокомпонентним і включає в себе фізичний вигляд фахівця; невербальну компетентність, до якої відноситься міміка, погляд, жести, хода, постава, приємний голос та чітке мовлення.

Важливо пам'ятати, що образність є цілісним, комплексним сприйняттям усіх складових частини зовнішності, тому й потрібно працювати

фахівцям соціономічних професій над своїм привабливим зовнішнім виглядом, здійснюючи це комплексно, враховуючи усі елементи своєї зовнішності.

Практика свідчить, що багато фахівців соціономічних професій не задумуються над власним іміджем зовнішнього вигляду і над інформацією яку вони несуть. Важливо розвивати власний позитивний імідж, адже приємна зовнішність фахівців соціономічних професій є бажаною психологічною характеристикою на думку колег. Не кожен наділений вродженою фізичною красою, але кожен фахівець соціономічних професій може реалізувати та змінити свій зовнішній вигляд на краще, для цього необхідно вести здоровий продуктивний, активний спосіб життя, позбавитися від негативних, шкідливих звичок, що в свою чергу, сприятиме здоровому кольору обличчя та привабливому, естетичному зовнішньому вигляду у фахівців соціономічних професій.

Результати психологічних досліджень зазначають, що люди у процесі комунікації сконцентровують свою увагу саме на обличчі партнерів, тому фахівцям соціономічних професій слід постійно контролювати власну міміку та розвивати невербальну компетентність. Негативну оцінку та реакцію у процесі комунікативної взаємодії може викликати холодний вираз обличчя, постійні кривляння, сміх без причини, пронизливі або надто сердиті погляди. Замість того позитивне ставлення до оточуючих сприятиме відкритості фахівців соціономічних професій та доброзичливого виразу їх обличчя, що виявляється у щирості думок та почуттів.

Жести фахівців соціономічних професій надають інформацію щодо їх ставлення до певної події, колег, предмету тощо та передають їх бажання або стан. Важливо пам'ятати, щоб жести несли ефективну інформацію та допомагали розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій необхідно дотримуватись певних вимог таких, як:

- жести мають бути чіткими, лаконічними, широкими та відвертими;
- жести мають враховувати невеличкі смислові паузи у мовленні;

- жести мають бути універсальними й доповнювати комунікацію допомагаючи сприйняттю інформації.

На формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій впливають такі характеристики, як постава та стиль ходи. За результатами практиків рівна постава та випрямлені плечі говорять про врівноважену психіку, замість того фахівці соціономічних професій, які зазвичай сугуляться, справляють негативне враження, як невпевнених, безвольних та нерішучих у собі. Важливо зазначити, що негативне враження здійснюють також хаотичні рухи, які часто виникають у фахівців соціономічних професій через надмірне хвилювання. Слід прямо, впевнено стояти на обох ногах не втрачаючи контроль над власним тілом. Характеризуючи ходу людини ми можемо отримати відповідну інформацію про її фізичний стан, вік, психологічний тип та психоемоційний стан людини в цілому, тому важливо постійно контролювати за тим, як ви ходите та демонструвати власну ходу для сприйняття іншими. Голос фахівців соціономічних професій має бути приємним, чітким, наполегливим, впевненим, дзвінким, оптимальним та витривалим. Загалом, практики у цій галузі зазначають, що оволодіти комунікативними навичками як засобами професійної діяльності, зокрема фахівцям соціономічних професій потрібно навчатися.

2. Фахові знання та вміння їх самопрезентувати. Відомі дослідники у галузі психології спілкування К. Вердербер та Р. Вердербер, зазначають, що для оратора дуже важливо володіти інформаційним матеріалом, який він надає слухачам; у разі не володіння ним аудиторія негайно це відчує і результатом чого стане недовіра до нього [10].

Дослідження у цій галузі свідчать, про те, що оратору, який досконало володіє матеріалом, спрямовуючи його на інших, свідчить про його професійну компетентність у своїй діяльності. Важливо знати, що доповідачу необхідно досконало знати не лише певну інформацію, але й мати високий рівень загальної фахової підготовки. Адже якщо володіти матеріалом лише

конкретної теми і не мати глибоких знань з інших наукових галузей, то слухачі одразу це відчують.

Важливо пам'ятати, що недостатньо володіти певною інформацією, необхідно вміти донести її до аудиторії та зробити це максимально цікаво щоб слухачі отримали задоволення від поданої інформації.

Важливого значення тут набуває саме особистісна зацікавленість, вмотивованість оратора у тому, що він доповідає. Деяким фахівцям часто здається, те що вони здатні справити позитивне враження, якщо вони демонструватимуть свій великий словниковий запас. Однак використання важких слів та складних словосполучень часто виглядає занадто науково, незрозуміло та неприродно. Тому можна зробити певні висновки, що формулювати думку та висловлювати погляди необхідно таким чином, щоб іншим ці погляди були зрозумілими і не потребували використання додаткових зусиль для їх сприйняття. Слід зупинитися на найпростіших проблемах, питаннях, на найбільш знайомих словах, якими володіє аудиторія, точно передаючи те, що ви хочете до них донести; відмовитися від складних конструкцій речень та великої кількості слів. Важливо використовувати яскраві, чіткі, логічні та виразні, насичені формулювання своїх думок під час подання інформації.

Як стверджують фахівці із психології, що спілкування починається з цікавої, яскравої думки. Забарвленість мовлення реалізується шляхом використання логіки порівнянь та використання яскравих метафор. Важливо розвивати креативне мислення уникаючи банальних прикладів і намагатися самостійно вигадувати оригінальні метафори. Крім цього, за доцільне вважаємо завжди тримати у своєму запасі власні ексклюзивні приклади, ілюстрації та реальні випадки із власного життя. Визначено, що більш сприйнятливими є ті доповідачі, які мають достатній інформаційний запас ерудованості.

Також у мовленні можна використовувати цікаві, креативні, акторські прийоми. При побудові промови, важливо враховувати особливості слухачів

та динаміки їх зацікавленості у ході спілкування. Керувати психологічними особливостями запам'ятовування певної інформації та постійно активізувати, повертаючи увагу слухачів, налагоджуючи постійний зворотній контакт з аудиторією, використовуючи відкриті, закриті, евристичні, проблемні, дискусійні та риторичні запитання. Окрім того, важливо при подачі інформації враховувати індивідуально-групові інтереси певної аудиторії демонструючи свою щирю вмотивованість та зацікавленість у їхній комфортності.

3. Особистісні характеристики фахівців соціономічних професій. Проаналізувавши наукові підходи та систематизувавши погляди різних дослідників до особистісних характеристик фахівців соціономічних професій, що впливають на формування привабливого професійного іміджу, можна віднести такі, як:

- високий рівень розвитку інтелектуальних здібностей фахівців соціономічних професій;
- високий рівень розвитку соціальних здібностей фахівців соціономічних професій
- високий рівень розвитку рефлексивних здібностей фахівців соціономічних професій.

Розвинена інтелектуальна компетентність фахівців соціономічних професій передбачає високий рівень розвинутого загального інтелекту, рівень ерудованості та здатності до критичного мислення, зокрема, до таких характеристик відносять: здатність адекватно сприймати думки колег та приймати їх, навіть, якщо вони не збігаються з вашими міркуваннями.

До розвинутою соціальної компетентності фахівців соціономічних професій, відносять емпатійні й перцептивні уміння, що допомагають сприйняттю та співпереживанню в процесі комунікативної взаємодії, впливаючи на емоційний стан колег, враховуючи їхні потреби, побажання, задуми та психологічні особливості здатності до емпатії.

Стосовно розвинутої рефлексивної компетентності фахівців соціономічних професій слід відзначити, що вона є основною особистісною якістю, без якої праця над створенням позитивного професійного іміджу навряд чи буде результативною. Слід зазначити, що в соціально-психологічному контексті рефлексія розглядається, як усвідомлення особистістю своєї діяльності та те, як вона досягається партнерами по спілкуванню. Важливо пам'ятати, що розвинена здатність до рефлексії дуже важлива якість для ораторів, які постійно виступають перед аудиторією.

Важливо зазначити, якщо у оратора невірні уявлення та оцінка про себе і навіть про слухачів та про те, як вони сприймають інформацію, то взаємопорозуміння з такою аудиторією не досягти і взаємодія комунікативного процесу теж не відбудеться також. Сучасні науковці, зазначають чим більше розвинена здатність до самоуправління комунікативним процесом тим вищим виявляється рівень його професійної діяльності, і тим краще сприймається іншими колегами.

4. Стиль комунікативної взаємодії з колегами. Важливо розглянути комунікативну взаємодію за класифікацією К. Левіним. З його позиції, авторитарний доповідач демонструє те, що усі слухачі не цікавляться інформацією та не полубляють навчатися і тому з будь-якої причини уникають професійної діяльності, у таких колег немає амбіційності і вони потребують чітких вказівок керівництва, яке буде направляти їх. Щоб змусити таких колег слухати, необхідно використовувати тактики примусу, жорсткого контролю та погрози-покарання.

Авторитарний фахівець може чітко структурувати роботу колег і не дає можливості приймати їм рішення самостійно. Часто такий фахівець у професійній діяльності звертається до жорстких заборон та виявляє психологічний тиск на колег, використовуючи погрози та залякування. Вербальна комунікація такого доповідача передбачає чіткість висловлювання думок, використання демонстративних інтонацій, постійне покарання та приниження думок колег, оцінювання їх за суб'єктивними показниками,

часто він не звертає уваги на емоції, ригідність емоційного інтелекту. В основному такий фахівець відокремлюється від групи з якою працює.

Демократичний стиль комунікативної взаємодії передбачає використання цілеспрямованого самоуправління та самоконтролю, такі фахівці здатні до креативного, оригінального вирішення професійних завдань. Часто такий фахівець використовує тактики та механізми психологічного впливу на колег, демонструючи власний приклад та постійно прагне до саморозвитку. Демократичний фахівець реалізує такі професійні завдання, які створюють творчі ситуації, які мотивують колег до роботи. Демократичний стиль сприяє самостійності та створює атмосферу відкритості та взаємодовіри.

Ліберальний фахівець надає колегам повну свободу думок та безконтрольність за їхньою роботою і сам виконує невеликий обсяг роботи керівника. Він часто спілкується в конвенційному тоні, мотивація повністю відсутня, співпраці немає, такий фахівець знаходиться ніби окремо від групи. Часто такий стиль присутній у недосвідчених, малокомпетентних фахівців, особливо, коли вони виконують професійне завдання замість когось [12].

При ліберальному стилі комунікативної взаємодії прослідковується низький рівень мотивації колег, відсутня згуртованість колективу, відсутня оригінальність групового мислення, зустрічаються прояви агресивної поведінки з боку колег та керівництва, значний рівень тривожності за невиконання професійні завдання. Ліберальний стиль взаємодії порівняно з демократичним значно знижує якість, продуктивність та ефективність професійної діяльності.

5. Позитивні установки на професійну діяльність. Важливо знати, що на формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій впливають установки.

У науці установку визначають, як сприятливу або несприятливу оціночну реакцію людини на щось чи можливо на когось, яка виявляється у думках, емоціях, почуттях та ціленаправленій поведінці.

Важливо констатувати, що попередні установки, наприклад, чутки та плітки, негативна інформація про фахівця, яку можна тримати від колег та інших працівників, в інтернет-джерелах, в соцмережах тощо, в подальшому діють на особистісний образ відповідного фахівця та руйнують його професійний імідж. Адже певні стереотипи можуть бути об'єктивними чи суб'єктивними, що може призвести до неправильних висновків щодо окремого фахівця. Створення стереотипів, з точки зору практиків, це спрощене сприйняття складної інформації про людину.

Таким чином, коли новий фахівець знайомиться з новим колективом, колектив ідентифікує його, як певного члена групи, в даному контексті приналежність до певної професії та часто приписує йому особистісні характеристики з певного стереотипу взятої інформації, поки не отримає нову інформацію, щоб адекватно сприйняти індивідуальність.

Важливо зазначити, що стереотипи часто призводять до упередженого ставлення до людини. Необхідно пам'ятати, що стереотипи та упереджене ставлення дуже важко змінити, тому фахівцям соціономічних професій рекомендуємо постійно працювати над власним професійним іміджем, змінюючи та доповнюючи його різними позитивними установками на професійну діяльність.

Таким чином, здійснивши огляд наукової літератури з означеної проблеми, можемо зробити висновки про те, щоб ефектно виглядати в очах колег, фахівцям соціономічних професій необхідно:

- по-перше, постійно стежити за сучасним, стильним зовнішнім виглядом;
- по-друге, постійно розвивати професійну компетентність та розвивати вміння самопрезентації;
- по-третє, розвивати інтелектуальні, соціальні, рефлексивні здібності;
- по-четверте, реалізовувати власне демократичний стиль комунікативної взаємодії;

- по-п'яте, реалізовувати позитивні установки на професійну діяльність, що в свою чергу, сприятимуть формуванню ефективного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Варто відзначити, що виокреслені нами соціально-психологічні чинники (естетичність зовнішності, фахові компетентності та розвинуту вміння їх презентувати, особистісні властивості та якості, стиль демократичної взаємодії з колегами, позитивні установки на комунікативну взаємодію) становлять психологічну структуру професійного іміджу фахівців соціономічних професій, що являється результатами комплексного, систематичного, багатоаспектного проведеного нами теоретико-методологічного аналізу означеної проблеми.

Подальшими перспективами досліджень, вбачаємо у розробці методики дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій та технології й рекомендацій щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

## **Висновки до розділу**

Здійснено концептуальні дослідження сутності поняття «іміджу» у науковій літературі та визначено його, як: багатоструктурований, багатофункціональний, психоемоційний образ-уявлення, що визначає соціально-рольову приналежність фахівця до певних вимог професії; взаємодія зовнішніх і внутрішніх структурних елементів особистості, емоційний, осліплюючий, привабливий стереотип-шаблон сприйняття відповідного образу суб'єкта у конкретній свідомості певної групи людей.

У ході теоретичного вивчення професійного іміджу фахівців соціономічних професій нами окреслено загальні його функції, а саме: інформаційна, когнітивна, самопрезентаційна, емотивна, перцептивна, креативна, рефлексивна, які цілісно функціонують у певному взаємозв'язку сприяючи ефективній реалізації іміджу у професійній діяльності.

Охарактеризовано психологічну структуру професійного іміджу фахівців соціономічних професій, яка розглядається нами, як комплекс взаємозв'язку внутрішніх і зовнішніх чинників та реалізується за допомогою інтелектуально-психологічного, емоційно-психологічного, комунікативно-психологічного, креативно-психологічного, рефлексивно-психологічного компонентів. Дана психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій відносна, що дозволило нам комплексно диференціювати структурні компоненти, які взаємозалежні між собою.

Подальшими перспективами досліджень, вбачаємо у комплексній розробці методики психодіагностичного дослідження, що передбачатиме визначення психологічної структури професійного іміджу фахівців соціономічних професій та її критеріїв і показників

## **РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ**

### **2.1 Дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій**

Здійснивши теоретико-методологічний аналіз наукових розвідок ми розглядатимемо професійний імідж фахівців соціономічних професій як соціально-психологічну категорію, як привабливий образ-уявлення фахівця-

професіонала, що спрямовується на свідомість суб'єктів сприйняття під дією його професійно-особистісних якостей.

Важливо у ході нашого дослідження процитувати С. Наумову, яка стверджує, що професійний імідж в першу чергу ґрунтується на підставі певних знань-уявлень про відповідний образ ідеального фахівця-професіонала, який відображається у поглядах реципієнтів.

На нашу думку, об'єктом соціально-психологічного дослідження є професійний імідж фахівців соціономічних професій, який включає в себе такі характеристики: цілісний, комплексний, емоційно-забарвлений, універсальний.

Важливо зазначити, що професійний імідж забезпечує процес ефективної професійної соціалізації фахівців соціономічних професій через такі аспекти, як:

- образ-уявлення про себе та чуттєвого, барвистого подання себе членам соціального колективу;
- саморозуміння та самопізнання себе як фахівця-професіонала та самоідентифікація до певної соціальної групи;
- цілеспрямований процес самовдосконалення і постійного саморозвитку та самопрезентація себе суспільству.

Потрібно зазначити, що формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій неможливо окреслити без визначення відповідних критеріїв і їх показників.

У наукових джерелах, критерій розглядається як спосіб для роздумів, певна ознака, на основі якої проявляється оцінювання класифікації чогось, у нашому контексті дослідження це оцінювання професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

У ході нашого дослідження критерій являтиме собою певний комплекс показників, що нададуть нам можливість виокреслити професійний імідж та охарактеризувати його якомога змістовно.

Критерій буде мірилом для визначення професійного іміджу фахівців соціономічних професій, який конкретизується певними показниками. Тобто у нашому контексті критерій буде призначатися для оцінки професійного іміджу урахуванням важливих особливостей, всесторонньо.

Дослідниця О. Ковальова, виділяє три найважливіші групи психологічних показників-критеріїв, які сформовують професійний імідж у фахівців соціономічних професій:

- до першої групи належать такі індивідуальні властивості особистості: цілеспрямованість, впевненість, рішучість, сильний характер, стресостійкість, порядність, наявність проявів почуття гумору, розвинений інтелектуальний потенціал, активність, оптимізм, гарно розвинена інтуїція;

- до другої групи належать такі професійно-направленні якості: ораторські уміння, вміння вирішувати конфлікти, уміння вести дискусію, відповідальність за вчинки, хазяйновитість, трудолюбивість, щирість у спілкуванні, взаємодія з керівництвом, вміння оцінювати кадровий персонал та керувати ним, власний професійний досвід;

- до третьої групи належать такі соціально-психологічні якості: публічність, статусність, авторитетність, часта поява у засобах масової інформації, здоровий спосіб життя, заняття спортом, наявність сім'ї, привабливий зовнішній вигляд та достаток [29].

Важливим для нашого дослідження є розгляд досліджуваних критеріїв з формування професійного іміджу, які запропонувала Т. Лигоміна, а саме:

- когнітивний критерій – розкриває компетентність психолога у сфері професійного іміджу, що включає в себе знання щодо психологічної структури професійного іміджу, психологічних закономірностей, способів та чинників, які сприяють формуванню професійного іміджу;

- мотиваційний критерій – розкриває мотиваційну компетентність психолога-професіонала, що проявляється у розумінні індивідуальної

професійної ідентичності та внутрішній потребі до сформування професійного іміджу і цілеспрямоване прагнення до саморозвитку;

- критерій оцінювання власного іміджу – розкриває наявність рівня самозадоволеності власним позитивним професійним іміджем та рівнем соціально-психологічного комфорту психолога-практика;

- операційний (діяльнісний) критерій – розкриває здатність використовувати психологічні прийоми та техніки формування ефективного професійного іміджу психолога-практика, цілеспрямоване планування та організація ним професійної діяльності в процесі формування іміджу;

- рефлексивний критерій – розкриває самопізнання власної особистості, знання своїх сильних сторін, які демонструються для іміджу, власна самооцінка та бачення ідеального образу-уявлення психолога, яке прийнято в суспільстві [35].

Здійснивши теоретичний огляд психологічної структури фахівців соціономічних професій та узагальнивши вищезазначене дозволило нам виокреслити власну психологічну структуру професійного іміджу фахівців соціономічних професій та визначити її критерії та показники:

1. Інтелектуально-психологічний критерій – характеризується:

- наявністю високого рівня інтелектуальної лабільності;
- наявністю розвинутих інтелектуальних здібностей;
- наявністю здатності до самонавчання та максимально швидкого сприйняття інформації;
- наявністю здатності до швидкого переключення уваги та концентрації її на конкретних задачах;
- наявністю здатності швидко переключатися з однієї поставленої задачі на іншу не допускаючи при цьому помилок;
- наявністю здатності оперативно та вчасно виконувати надскладні професійно-важливі завдання.

2. Емоційно-психологічний критерій – характеризується:

- наявністю емоційно-розвинутої сфери;

- наявністю високого рівня самомотивованості та розвинутої емпатії;
- наявністю здатності адекватно сприймати, давати оцінку та виражати свої емоції;
- наявністю здатності до пізнання власних емоцій та емоційних проявів реакцій колег;
- наявністю здатності до самоаналізу;
- наявністю здатності керування та регулювання своїми емоціями.

### 3. Комунікативно-психологічний критерій – характеризується:

- наявністю розвинутих комунікативних здібностей та комунікативних навичок до взаємодії у спілкуванні;
- наявністю розвинутих навичок до вербальної та невербальної компетентності у процесі спілкування;
- наявністю здатності адекватно оцінювати ситуацію та здійснювати вплив на співрозмовника;
- наявністю здатності змінювати індивідуальний стиль спілкування;
- наявністю здатності до самоуправління та самокорекція у процесі спілкування.

### 4. Креативно-психологічний критерій – характеризується:

- наявністю розвинутих творчих та креативних здібностей;
- наявністю комплексу структурних якостей таких, як: творчий потенціал, активність, оптимізм, спрямованість, ціленаправленість, ініціативність, імпровізаційність, оригінальність, індивідуальність;
- наявністю розвинутого інтелекту та критичного стилю мислення;
- наявністю здатності ризикувати та долати стереотипи;
- наявністю здатності стояти на своєму та не сприймати критику оточуючих;
- наявністю здатності долати шаблонність та консерватизм;
- наявністю здатності перетворювати одержаний професійний досвід у креативну діяльність.

### 5. Рефлексивно-психологічний критерій – характеризується:

- наявністю розвинутої рефлексії;
- наявністю розвинутого рівня самоефективності, що полягає у високому рівні самооцінки та вірі у власні сили;
- наявністю здатності до організації власних потенційних ресурсів;
- наявністю здатності справлятися з труднощами та ефективно поводитися в конкретних ситуаціях;
- наявністю здатності самостійно виконувати свою професійну діяльність та поставлені цілі;
- наявністю здатності до самопізнання власної поведінки та оточуючих.

Дослідження проводилося на базі Центру соціально-психологічних досліджень та адаптації «Інсайт». У дослідженні взяли участь 32 фахівці соціономічних професій, зокрема: психологи, логопеди, соціальні педагоги, вихователі, вчителі малювання, музики та іноземної мови.

Для дослідження інтелектуально-психологічного критерію нами була використана методика «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової). Дана інтерпретації запропонованої методики подана у додатку А. Метою її використання є визначення рівня інтелектуального розвитку фахівців соціономічних професій. Результати відображені на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Результати за методикою «Інтелектуальна лабільність»

За результатами методики «Інтелектуальна лабільність» нами визначено та її рівні, як: висока інтелектуальна лабільність виявлена у 18% респондентів, середній рівень інтелектуальної лабільності – 54%, низький – рівень у 27% опитуваних та у 3% фахівців виявлено малоуспішність у виконанні будь-яких професійних завдань.

Для дослідження емоційно-психологічного критерію нами була використана методика «Емоційного інтелекту» (Н. Холла). Детальний опис методики поданий у додатку Б. Метою психодіагностичного дослідження є визначення емоційної сфери фахівців соціономічних професій, пізнання ними власних емоцій та оточуючих; визначення рівня здатності до самоаналізу власного емоційного стану та стану оточуючих; визначення рівня емпатійності тощо. У даній методиці запропоновано 30 питань, які розподілені на п'ять шкал:

- перша шкала – «розпізнавання власних емоцій та емоцій інших»;
- друга шкала – «розпізнання рівня емпатії»;
- третя шкала – «визначення рівня самомотивації»;

- четверта шкала – «визначення рівня керування своїми емоціями»;
- п'ята шкала – «визначення рівня емоційної обізнаності».

Відповідно до нашого дослідження та запропонованої інтерпретації методики, ми можемо визначити рівні емоційного інтелекту фахівців соціономічних професій за даними шкалами, що відображено на рисунку 2.2.

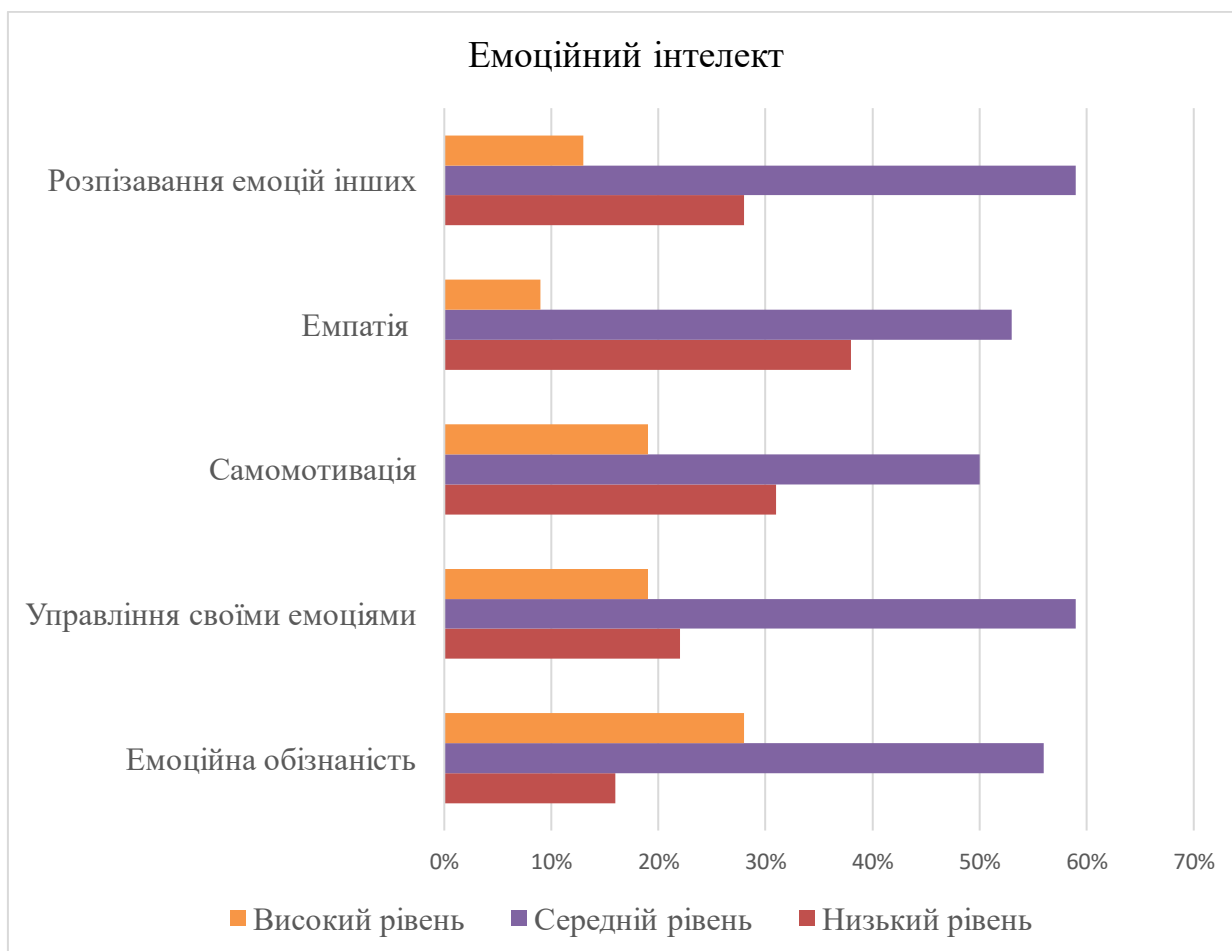


Рисунок 2.2 – Результати за методикою «Емоційний інтелект»

За даною комплексною методикою ми отримали такі результати рівня емоційного інтелекту відповідно шкал:

- «емоційна обізнаність»: низький рівень – 16%, середній – 56% та високий – 28% опитуваних;
- «управління своїми емоціями»: низький рівень – 22%, середній – 59% та високий – 19% фахівців;

- «самомотивація»: низький рівень – 31%, середній – 50% та високий – 19% респондентів;

- «емпатія»: низький рівень – 38%, середній – 53% та високий – 9% досліджуваних;

- «розпізнавання емоцій інших»: низький рівень – 28%, середній – 59% та високий – 13% учасників.

Відповідно загальні результати рівня емоційного інтелекту відображено на рисунку 2.3.

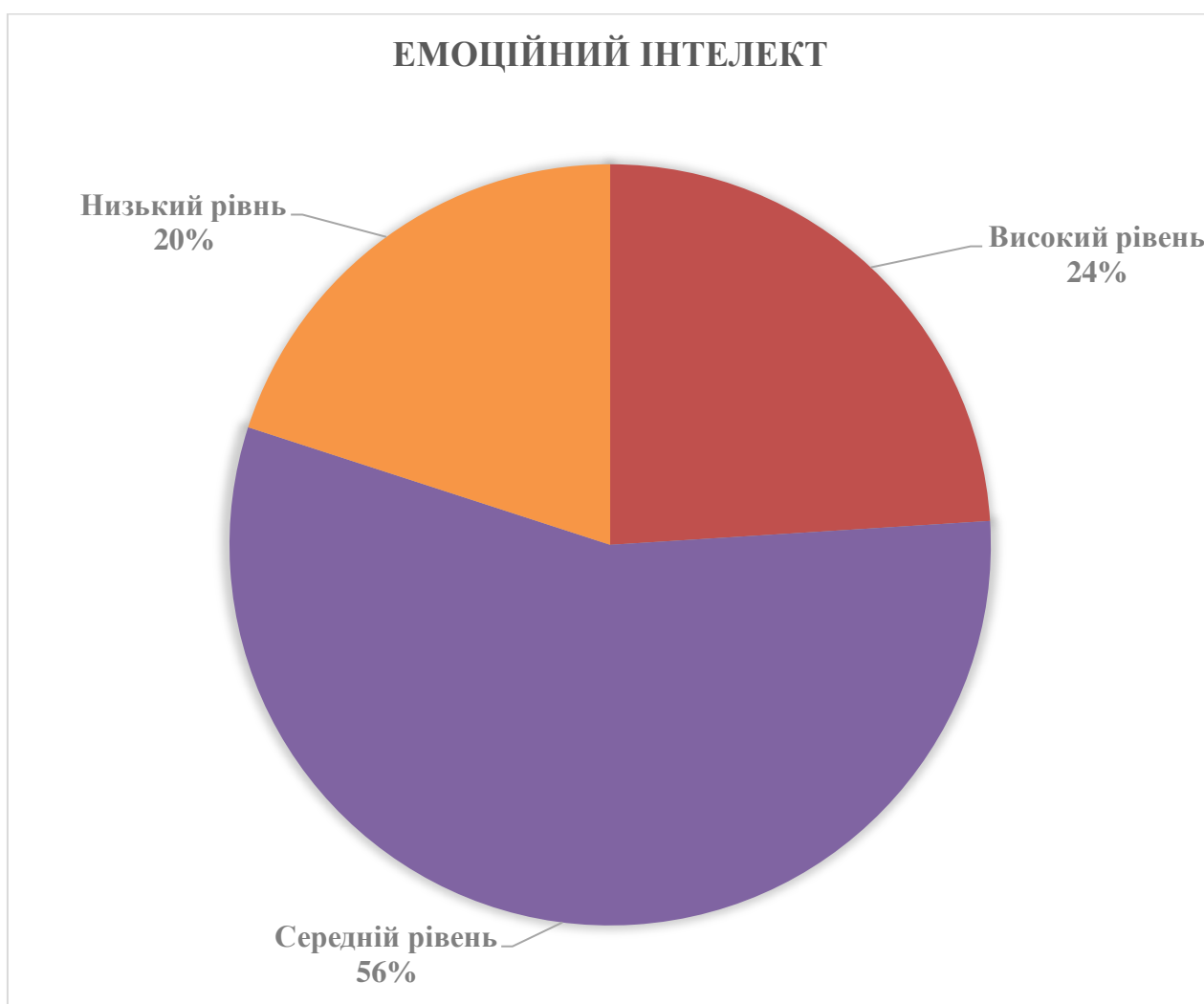


Рисунок 2.3 – Результати за методикою «Емоційний інтелект»

Підсумовуючи результати методики нами визначено такі рівні емоційного інтелекту: низький – 20%, середній – 56% та високий –18% фахівців соціономічних професій.

Для дослідження комунікативно-психологічного критерію нами була використана методика «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова). Комплекс даної методики поданий у додатку В. Мета даної методики є дослідження здатності фахівців соціономічних професій до самостійності та керованості у спілкуванні й можливості користуватися моделями комунікативної взаємодії. У даній методиці запропоновано 25 тверджень, на які необхідно відповісти прямо «так» або «ні», що дозволить визначити нам рівень здатності до самоуправління у процесі спілкуванні. Результати відображено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Результати дослідження за методикою «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні»

За результатами методики на «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» нами визначено такі його рівні:

- низький рівень здатності до самоуправління визначено у 22% опитуваних, для яких характерна ригідність у спілкуванні та суттєві складнощі у зміні моделі поведінки у спілкуванні;

- середній рівень здатності до самоуправління констатували у 62% фахівців, для яких характерна необхідність бути самим собою під час комунікації та здатність змінювати свою поведінку відносно ситуації;

- високий рівень про діагностовано у 16% досліджуваних виявлено, який характеризується мобільністю під час комунікативного процесу, здатністю до своєчасного реагування на різні стилі спілкування.

Для дослідження креативно-психологічного критерію нами була використана методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром). Характеристика даної методики подана у додатку Г.

Метою даної методики є визначити здатність фахівців соціономічного профілю до творчої діяльності та визначити рівень їх творчих здібностей. Дана методика містить 20 питань, на які необхідно надати чітку відповідь «так» чи «ні» та за допомогою запропонованого ключа виявити рівні творчих здібностей: «дуже високий», «високий», «середній», «низький» та «дуже низький».

За результатами дослідження нами виявлено такі показники творчих здібностей у фахівців соціономічного профілю, а саме:

- дуже високий рівень творчих здібностей діагностовано у 16% респондентів, для них характерний високий рівень творчої діяльності;

- високий рівень творчих здібностей виявлено у 25% опитуваних, для них характерний високий рівень творчого потенціалу;

- середній рівень творчих здібностей досліджено у 41%, для них характерний середній рівень творчого потенціалу та достатній рівень виконуваних професійних завдань;

- низький рівень творчих здібностей проявився у 12% досліджуваних;
- дуже низький творчих здібностей у 6% фахівців.

Результати відображено на рисунку 2.5.

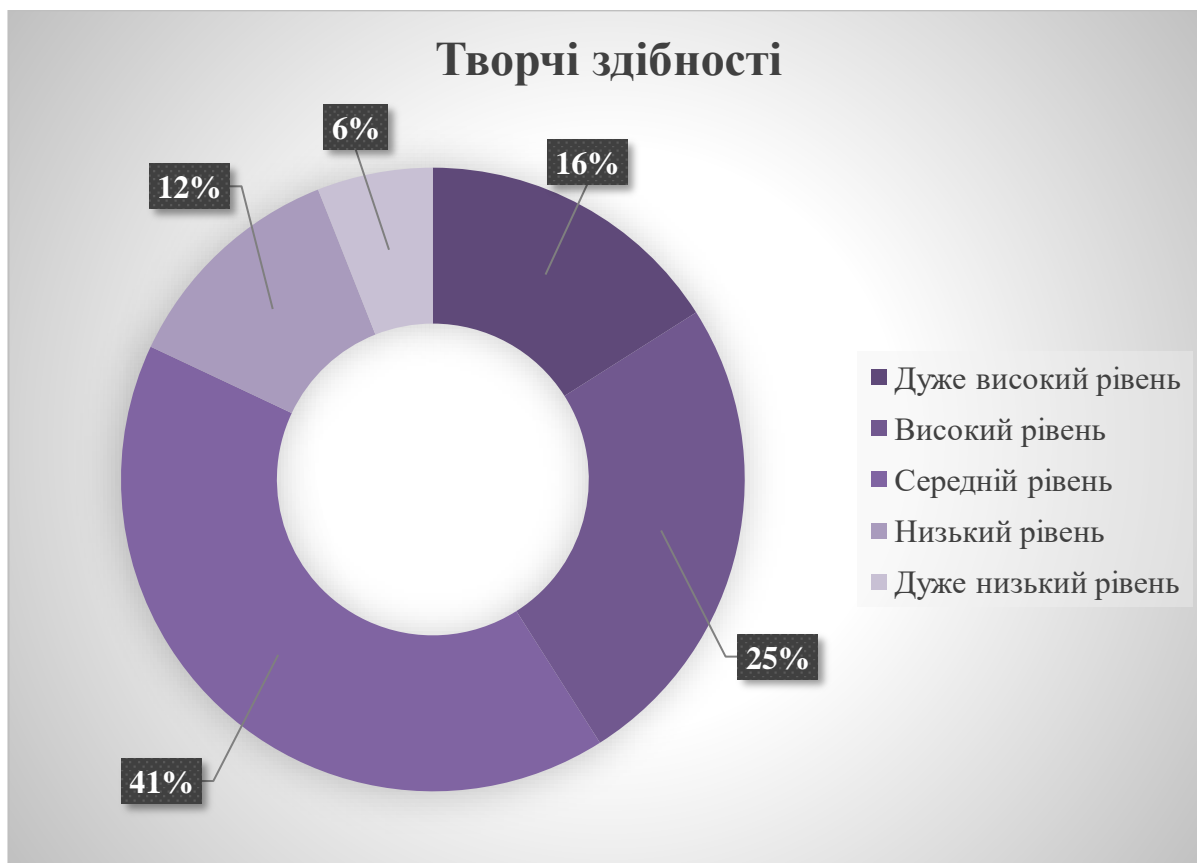


Рисунок 2.5 – Результати за методикою «Визначення творчих здібностей»

Для дослідження рефлексивно-психологічного критерію нами була використана методика «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема). Показники методики подані у додатку Д.

Для нашого дослідження, самоефективність фахівців соціономічних професій визначаємо, як раціональну, об'єктивну оцінку своєї діяльності та усіх потенційних можливостей досягнення успіху у ній. Метою даного дослідження є виявлення здатності у фахівців впевнено організувати свою діяльність та досягати поставлені цілі аналізуючи власну поведінку та поведінку оточуючих. У запропонованому опитувальнику використано десять тверджень, на які необхідно надати відповідь «абсолютно невірно», «скоріш

невірно», «скоріш вірно» та «абсолютно вірно» та відповідно до запропонованого ключа методики інтерпретувати результати дослідження. Схематично результати дослідження відображені на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Результати за методикою «Шкала самоефективності»

Проведене нами комплексне емпіричне дослідження дозволило діагностувати такі рівні самоефективності фахівців соціономічних професій:

- у 19% – високий рівень самоефективності;
- у 25% – вищий за середній рівень самоефективності;
- у 34% – середній рівень самоефективності;
- у 16% – нижчий за середній рівень самоефективності;
- у 6% – низький рівень самоефективності.

У ході дослідження нами виокремлено взаємозв'язок самоефективності з наявними якостями фахівців таким, як: наполегливість, рішучість, сміливість, активність. Подальшими дослідженнями вбачаємо у розробці психолого-педагогічних умов та психологічної технології іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

## 2.2 Психолого-педагогічні умови розвитку професійного іміджу фахівців соціономічних професій

У наукових дослідженнях є різні психолого-педагогічні підходи щодо визначення поняття «умови». Зміст сутності поняття «умови» є багатоаспектним та часто зустрічаються такі характеристики даного поняття, як:

- стани, дії, сукупність вимог та чинників;
- сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, певних характеристик, які допомагають досягти ефективного результату у професійній діяльності.

У контексті нашого дослідження роз'яснення сутності психолого-педагогічних умов щодо формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій представлено таким чином:

- дослідження процесу навчання, в результаті отримання цілеспрямованого відбору, створення і застосування елементів змісту, методик, прийомів, технологій, інноваційних форм навчання для реалізації психолого-дидактичних цілей (І. Ніколаєску) [42];

- взаємозв'язок зовнішніх умов здійснення функцій управління та внутрішніх чинників освітньої діяльності, які забезпечують цілісне збереження та повноту освітнього процесу, що відповідає його ціленаправленості та результативності (Н. Іпполітова);

- штучно створені зовнішні чинники, які забезпечують ефективність навчального процесу та внутрішні чинники, які впливають на позитивне формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій (Н. Прус) [47;48;49;50].

У ході нашого дослідженні під психолого-педагогічними умовами будемо розуміти взаємообумовлений комплекс внутрішніх та зовнішніх чинників, що забезпечать високий рівень результативності виконаних завдань та відповідатимуть запропонованим нами критеріям професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Так, дослідник Ю. Дзядевич, визначаючи сформованість професійного іміджу студентів, за доцільне вважає, включити наступні педагогічні умови такі, як:

- сприяння розвитку позитивної мотивації щодо розвитку професійного іміджу;
- забезпечення потреби в постійному саморозвитку та постійному самовдосконаленні;
- збагачення психологічного змісту професійної підготовки комплексом наукових знань щодо сутності поняття професійного іміджу;
- реалізація інноваційних технологій, методів та форм, що сприятимуть розвитку позитивного професійного іміджу [16].

Опираючись на наукові роботи різних дослідників та розглядаючи досвід, Н. Савченко визначає п'ять педагогічних умов щодо формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій, а саме:

- створення сприятливого-рефлексивного середовища у процесі викладання гуманітарних дисциплін щодо мотивації спрямованості слухачів на формування позитивного професійного іміджу та цілісної рефлексивної позиції;
- взаємозв'язок змісту гуманітарних дисциплін та наукою іміджелогія з метою реалізації структурних компонентів готовності щодо формування позитивного професійного іміджу;
- впровадження у навчальний процес інноваційних методів активізації як психолого-педагогічного інструменту розвитку навичок створення власного іміджу;
- створення індивідуальної програми щодо розвитку професійного іміджу на засадах тренінгово-коучингової технології;
- керування процесом створення професійного іміджу, що передбачає впровадження психодіагностичного супроводу, який розроблений та враховує певні критеріальні показники [57]

Ми звертаємо увагу на те, що процес створення іміджу є результатом цілеспрямованої, свідомої, поетапної, професійної діяльності

Дослідниця Л. Донська визначає такі психолого-педагогічні умови, які здійснюють вплив на реалізацію ефективності сформованості позитивного іміджу фахівців соціономічних професій, а саме:

- постійна робота над собою та зацікавленість до себе;
- свідомі потреби у формуванні позитивного іміджу;
- ініціативна робота щодо формуванням ефективного власного образу;
- фахові знання своєї професії;
- визначення первинного рівня якостей, що створюють позитивний імідж фахівця-професіонала;
- розвинута здатність до самопізнання;
- розвинуті навички конструювання індивідуального іміджу;
- дотримання принципів цілеспрямованості, систематичності, комплексності під час розвитку іміджу;
- врахування принципу інноваційності та інтеракції щодо сформованості та психокорекції власного іміджу [18].

Доцільним для нашого дослідження є погляди В. Купцової щодо формування іміджевої компетентності фахівців соціономічних професій. Вчена виокреслює такі педагогічні умови:

- наявність контекстно-інтегративної спрямованості сутності змісту іміджевої готовності фахівців;
- цілісне та системне опанування іміджмейкінгом;
- оволодіння технологіями створення, засобами корекції та самопрезентації власного іміджу;
- психодіагностика та моніторинг іміджевої компетентності фахівців соціономічних професій [34].

Науковець Н. Тарасенко, визначає ефективні педагогічні умови щодо формування індивідуального професійного іміджу фахівців соціономічних професій [63].

Такими педагогічними умовами визначено:

- розвинута система мотивації на професію;
- розвинута психолого-педагогічна культура до професійної діяльності;
- розвинута ініціативність та активність суб'єктів професійної діяльності;
- розвинута система рефлексії до професійної діяльності.

Практик С. Маскалянова експериментально дослідила ефективність наступних педагогічних умов, як:

- розвиток успішної мотивації на професійну діяльність;
- розвиток інтелектуальних здібностей, що сприятимуть ефективній рефлексивній діяльності;
- мотивація до самовиховання у професійній діяльності [37].

Дослідниця Н. Прус рекомендує наступні педагогічні умови, що сприятимуть розвитку професійного образу-уявлення фахівця:

- створення позитивної мотивації для формування структурних компонентів професійного іміджу;
- направлення психологічного змісту готовності фахівців на теоретико-практичне створення умов щодо розвитку професійного іміджу;
- реалізація навчально-методичного інструментарію щодо формування ефективного професійного іміджу [49].

Розглянуті нами на різні наукові погляди щодо означеної проблеми, свідчать про те, що відповідні психолого-педагогічні умови сприяють ефективному та комплексному формуванню професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Здійснивши порівняльний аналіз сутності поняття «умови» у наукових працях та дослідженнях надав нам змогу констатувати, що дослідники, охарактеризовують психолого-педагогічні умови щодо формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій, як комплекс умов, що забезпечить цілісність процесу щодо формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій, що включають себе:

- організаційно-управлінські умови;
- програмно-проективні умови;
- психологічні та матеріальні ресурси;
- інформаційно-комунікативні умови;
- емоційно-психологічні умови;

Запропоновані психолого-педагогічні умови мають реалізовуватися комплексно, враховуючи взаємопов'язаність та взаємообумовленість можливостей фахівців соціономічних професій.

Науковці визначають зміст структури психолого-педагогічних умов щодо формування ефективного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, а саме:

- внутрішні чинники, що сприяють розвитку особистості;
- зовнішні чинники, що сприяють успішній реалізації професійних завдань.

Важливо зазначити, що проведені наукові дослідження розкривають психолого-педагогічні умови щодо формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій, враховуючи багатоаспектність його структури.

Таким чином, під психолого-педагогічними умовами щодо розвитку професійного іміджу фахівців соціономічних професій будемо розуміти:

- внутрішні чинники, які характеризують особистісні та професійні якості;
- зовнішні чинники, які характеризують ресурсні можливості, що сприятимуть реалізації формування ефективного сприйнятливого професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Дослідники-практики виокремлюють три групи психолого-педагогічних умов щодо розвитку професійного іміджу фахівців соціономічних професій, а саме:

- соціально-психологічні умови, які характеризуються дією навколишнього середовища;

- соціально-педагогічні умови, які характеризуються соціально-педагогічними вимогами підготовки фахівців соціономічних професій;

- психолого-педагогічні умови, які характеризуються свідомим сприйняттям структурних компонентів професійного іміджу та потреб ринку.

До психолого-педагогічних умови щодо формування та розвитку позитивного, ефективного, відповідного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, відносимо:

- цілеспрямована реалізація завдань цілісного, стимулювального, поведінкового та рефлексивного характеру;

- створення сприятливої, комфортної, професійної атмосфери в колективі;

- організація професійної діяльності основі людиноцентричного підходу;

- врахування індивідуально-особистісного потенціалу фахівців;

- сприяння умов для ідентифікації фахівця з професією;

- створення індивідуальних моделей поведінки;

- створення завдань, які сприятимуть реалізації професійних якостей;

- збереження соціальної ролі та соціального статусу фахівця;

- створення реального іміджу, який відповідає професії;

- врахування етичних вимог та правил поведінки;

- врахування стильності вимог професії;

- сприяння розвитку пріоритетних якостей фахівця-професіонала.

Реалізація запропонованих психолого-педагогічних умов щодо формування сприятливого професійного іміджу фахівців соціономічних професій передбачає врахування певних вимог до професійної діяльності. На практиці важливо побудувати таке середовище, яке б у свою чергу сприяло постійному розвитку професійного образу фахівців соціономічних професій, які здатні до самооцінювання власної професійної компетентності та самостійного означення життєвої позиції, що ґрунтується на стійких морально-етичних переконаннях.

Важливо зазначити, «психолого-педагогічні умови» не можуть стати причинами певних подій, оскільки саме професійний імідж фахівців соціономічних професій враховує взаємозалежність суб'єктивно-об'єктивних та внутрішньо-зовнішніх чинників, які важливі для необхідного створення іміджу фахівця-професіонала.

Важливо звернути на той факт, що проектування професійного сприятливого іміджу фахівців соціономічних професій потребує реалізації певних психолого-педагогічних умов.

Здійснений теоретичний аналіз з точки зору позицій науковців щодо цілісності змісту психолого-педагогічних умов, які сприятимуть розвитку професійного ефектного іміджу фахівців соціономічних професій дає нам змогу здійснити узагальнюючий підхід психолого-педагогічних умов та виокреслити їх зміст:

- по-перше, реалізація інноваційних технологій та методів щодо проектування професійного іміджу;
- по-друге, створення позитивних мотиваційних стимулів щодо формування позитивного іміджу;
- по-третє, створення умов для реалізації особистісних ресурсів, морально-етичних та культурно-естетичних цінностей у професійній діяльності;
- по-четверте, створення сприятливих умов для розвитку креативно-творчого потенціалу фахівців у конструюванні професійного іміджу;
- по-п'яте, сприяння професійній мобільності та гнучкості.

Важливо зазначити, що проведений теоретико-методологічний аналіз сутності поняття «професійний імідж» та систематизація психолого-педагогічної літератури, яка присвячена означеній проблемі щодо формування сучасного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, дозволило нам комплексно структурувати психолого-педагогічні, реалізація яких у тісному взаємозв'язку, сприятиме ефективності проектування професійного образу фахівців соціономічних професій.

Такими психолого-педагогічними умовами, нами охарактеризовано:

- забезпечення розвитку емоційно-мотиваційної сфери, що сприятиме формуванню психологічного змісту структурних компонентів професійного іміджу фахівців соціономічних професій;

- забезпечення розвитку психолого-педагогічної культури фахівців соціономічних професій;

- забезпечення розробки та реалізації діагностично-методичного комплексу щодо вивчення професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

У ході теоретичного дослідження соціально-психологічних чинників та психолого-педагогічних умов нами визначено, що створення позитивного, сприйнятливого, сучасного професійного іміджу фахівців соціономічних професій реалізується цілеспрямовано та свідомо, тому даний процес вимагає постійного пошуку інформації, яка б відповідала ринку праці та самокерованості ним, що у подальшому сприятиме проектуванню індивідуальному образу-уявлення фахівців соціономічних професій. В подальшому це вплине на розвиток особистісно-професійних характеристик та на модель поведінки фахівців, проявами чого є розвинутий комплекс мотиваційно-ціннісної спрямованості та комплексної системи самооцінювання.

Таким чином, важливо зазначити, дія зовнішніх та внутрішніх чинників впливає на становлення професійного іміджу фахівців соціономічних професій, тому на нашу думку, необхідно впроваджувати комплексні заходи, зокрема: лекції-дискусії, лекції-презентації, спеціальні курси, рольові ігри та тренінгові заняття, які б були спрямовані на підвищення потенційних можливостей формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій. Комплексне використання цих заходів надасть можливість підвищити самовизначення фахівців соціономічних професій та їх професійний імідж серед колег.

### **2.3 Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій**

У наукових джерелах практична галузь іміджмейкінгу трактується, як:

- по-перше, як цілісна система взаємозумовлених структурних елементів;
- по-друге, як процедура проектування іміджування, що визначена конкретною метою та завданнями;
- по-третє, як творчо-комунікативна технологія.

Іміджмейкінг розглядається, як соціально-комунікативна технологія, що передбачає створення та презентацію індивідуального образу-уявлення.

Іміджмейкінг визначається дослідниками, як система комплексу технологій та технік, структурних елементів та операційної діяльності щодо формування професійного іміджу суб'єкта.

Іміджмейкінг характеризується, як творчо-мотиваційна діяльність, яка спрямовується на реалізацію професійних функцій для свідомого створення відповідного, привабливого образу.

Імідж-творчість зазвичай застосовується тактичними прийомами для успішної реалізації певного продукту, у свою чергу, даний продукт має відповідати естетичним запитам та потребам певної аудиторії.

У ході нашого дослідження особливої уваги заслуговує саме психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, адже основним принципом її побудови є суб'єктноцентрований підхід, у центрі якої є професіонал тобто людина, яка компетентно сформує певний образ.

Іміджмейкінг, як наукова галузь розкриває певні психологічні механізми впливу іміджу на колектив, результатом чого є моделювання конкретних алгоритмічних дій іміджмейкера [5].

Саме тому формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій іміджу є довготривалим, багатофакторним,

спеціально організованим, цілеспрямовано-спроєктованим процесом, який має створюватися за відповідними правилами та технологіями.

Важливим завданням вбачаємо в об'єднанні усіх сторін цього багатоаспектного явища, як імідж в єдину систему визначень, що залишається важливою для загальної теорії іміджу.

Дане визначення повинно враховувати:

- по-перше, соціально-психологічні чинники та фактори;
- по-друге, орієнтацію на груповий та особистий досвід при створенні іміджу;
- по-третє, використання усіх засобів при створенні індивідуального іміджу;
- по-четверте, врахування ролі символів при побудові іміджу;
- по-п'яте, орієнтацію відчуття механізмів та законів сприйняття сучасного іміджу.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій враховує та забезпечує ефект враження. Психологічна технологія іміджмейкінгу являє собою систему реальних впливів на образність та сприйняття фахівця, як окремо, так і в певній соціальній групі, впливаючи на сприйняття, тим самим відзначаючи значну психологічну роль іміджтехнології.

Існує такі види іміджтехнології, як:

- 1) соціально-орієнтована технологія, яка спрямована на проектування самопіар в соціумі;
- 2) особистісно-орієнтована технологія, яка спрямована впливом на конкретну особистість;
- 3) комбіновані технології, які об'єднують у собі особливості двох вищезазначених технологій.

У науці термін «психологічна технологія» часто має узагальнюючий характер.

Слід зауважити, що більшість психологічних технологій переважно спрямовані на розвиток самої особистості, тому дуже часто їх поєднують як гуманістичними технологіями.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, ґрунтується на властивостях іміджу, як психоемоційного образу фахівця.

Конкретизуємо сутність поняття «імідж»:

- імідж, як психоемоційний образ суб'єкта;
- імідж, як психічний образ він є динамічним та постійно змінюється;
- імідж, як емоційно-забарвлений образ особистості;
- імідж, як реалістичний образ сильних якостей якості особистості;
- імідж, як прагматичний та перспективний образ;
- імідж, як цілісний компонент універсальних якостей;
- імідж, як позитивна характеристика особистісної цілісності;

Психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, ми розглядаємо як комплекс системи психологічних методів, що сприяють зміні у фахівців їх психічних властивостей.

Дана психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій ґрунтується на систематичному вивченні сприйняття людини людиною та має відповідні ознаки:

- формується емоційно-чуттєвий привабливий образ;
- формується цілісний, візуальний, образ;
- формується свідомий адекватний образ;
- формується психологічний образ-установка;
- формується компетентний образ-професіонала;
- формується індивідуальний образ-фахівця.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій включатиме в себе:

- психологічні техніки щодо створення стильного образу;
- психологічні техніки щодо формування позитивного ставлення та сприйняття власного іміджу;
- психологічні техніки щодо посилення впливовості власним образом;
- психологічні техніки щодо розвитку власної впевненості та самооцінки;
- психологічні техніки щодо комунікативної взаємодії;
- психологічні техніки щодо формування сприйнятливого іміджу;
- психологічні техніки щодо застосування «контрасту» та «подібності»;
- психологічні техніки щодо сформованості здатності до соціальної перцепції;
- психологічні техніки щодо застосування вербальних та невербальних лінгвістичних прийомів;
- психологічні техніки та методи створення міфологізації образу.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій включає такі етапи:

- збір необхідної інформації та її аналіз;
- визначення іміджевих цілей для створення образу;
- систематичне вивчення іміджевої аудиторії;
- проектування іміджу та розвиток іміджевих якостей фахівця;
- визначення структурних компонентів іміджу;
- визначення технік самопрезентації особистості;
- реалізація іміджу у професійній діяльності;
- пристосування фахівця до власного образу;
- схвалення створеного іміджу,
- визначення відхилень у створеному іміджі;
- психокорекція створеного іміджу.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій надасть можливість проявити та визначити свої позитивні та негативні сторони й характеристики, націлити на присутність сильних і слабких акцентів у власному іміджі. Тому доцільним вважаємо за необхідність реалізовувати тренінгом заняття, які будуть орієнтовані на сформування професіоналізму у фахівців соціономічних професій. Тренінги будуть направлені на особистісне зростання та актуалізацію позитивних характеристик особистості й потенційних особистісних ресурсів, які є вагомими в процесі реалізації лідерських компетенцій фахівців соціономічних професій, а також на подолання психологічних перепон, що заважають їх реалізації й часто взаємопов'язані з надбанням нових знань про себе та оточуючих.

Тренінгові заняття мають включати в себе структурні елементи групової та індивідуальної психотерапії, які націлені на вирішення таких завдань:

- зростання рівня комунікативно взаємодії учасників тренінгу;
- зростання рівня групової динаміки;
- переосмислення та перетворення особистісних установок;
- зміна поглядів на сформовані стереотипи.

Важливими шляхами щодо формування позитивного іміджу фахівців соціономічних професій визначаємо, у:

- практичному застосуванні технік спілкування;
- використанні вербальних і невербальних засобів спілкування;
- правильний підбір стилю взаємодії;
- використанні конструктивних моделей поведінки;
- вивчення механізмів та закономірностей комунікації;
- розвиток навичок для розв'язання конфліктних ситуацій;
- розвиток навичок стресостійкості;
- розвиток навичок самоефективності.

Аналіз теоретико-наукових джерел свідчить, що високий рівень позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій реалізується вміннями підбирати техніки впливу на учасників у процесі спілкування й цілеспрямовано, ефективно впливати на колег у процесі комунікації.

Важливо знати, що вербальне спілкування дозволяє:

- ефективно вести діалог з колегами;
- налагоджувати комунікативну взаємодію та підтримувати зворотній зв'язок;
- швидко адаптуватися у конкретних ситуаціях в процесі спілкування;
- вправно контролювати ситуації, які виникли спонтанно у комунікативній взаємодії;
- комунікуючи створювати доброзичливу атмосферу.

Для досягнення поставлених завдань та для досягнення успіху у процесі вербального спілкування, психологів визначають, такі психологічні чинники спілкування, а саме:

- наперед визначити ціль і завдання;
- осмислювати структуру спілкування;
- визначати реакцію колег у спілкуванні;
- оцінювати власну поведінку у процесі спілкування;
- здійснювати комунікацію з ефектом позитивного враженнями.

У ході нашого дослідження ми враховуємо думки психологів, що саме ефективний комунікатор у процесі вербального спілкування реалізує функції спілкування, а саме:

- регулятивна функція;
- координаційна функція;
- соціальна функція;
- інформаційна функція;
- спонукальна функція;

Визначені функції відіграють важливу роль в професійному іміджі фахівців соціономічних професій, адже невербальні засоби є дуже важливими взаємодоповненнями вербальної комунікації. Невербальні засоби дозволяють учасникам розкриватися у процесі спілкування та проявляти відкритість один до одного.

Важливими вимогами до сучасного фахівців соціономічних професій визначено:

- професійно-ділові якості, які об'єднують професійну компетентність та організаторські уміння;
- розвинутий рівень інтелекту;
- фахові знання та компетентності;
- достатній професійний досвід;
- розвинуте критичне та стратегічне мислення;
- особистісно-вольові якості;
- етико-психологічні якості;
- соціальні ціннісні орієнтації.

Важливо виокреслити, що на нашу думку, якість і ефективність сформованого позитивного іміджу залежить в першу чергу, від рівня самомотивації фахівців та від бажання працювати над собою.

До ефективних шляхів формування позитивного іміджу фахівців соціономічних професій належать:

- оволодіння вербальними та невербальними техніками спілкування;
- оволодіння навичками швидкого прийняття рішень;
- самомотивація фахівця та бажання досягти позитивних результатів;
- підвищення етико-естетичного рівня фахівця;
- розвиток фахової компетентності та професіоналізму;
- розвиток умінь самокеруваності;
- створення сприятливого мікроклімату;

Важливим для нашого дослідження є розгляд таких складових компонентів у структурі професійного іміджу фахівців соціономічних професій, які сприятимуть його розвитку:

- стиль у професійній діяльності, який характеризується вміннями спілкуватися з колегами, знаходити взаєморозуміння у процесі спілкування, відповідний стиль мислення, дозволяє конструктивно відстоювати свою точку зору;

- принциповість у поглядах, що характеризується наявністю своєї позиції, не принижуючи погляди інших;

- індивідуальний характер, якому притаманні такі властивості, як впевненість, оригінальність, творчість, артистизм, вольовитість, переконливість.

Таким чином, підводячи підсумки професійний імідж фахівців соціономічних професій є соціально-психологічною категорією, що визначається рівнем індивідуального шарму та являється критерієм і показником оцінки якості й ефективності професійної діяльності.

Фахівцям соціономічних професій необхідно постійно підтримувати власний імідж, суттєвими складовими якого є:

- професійний досвід та фахові знання;
- цілеспрямованість, дисциплінованість, працьовитість;
- високий рівень інтелектуальної компетентності;
- розвинені комунікативна компетентність;
- розвинена рефлексивна компетентність;
- демократичний стиль взаємодії з колегами.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій складається з таких етапів:

- інформаційно-пізнавального етапу, який включає ознайомлення з основними сутнісними характеристиками іміджелогії та індивідуально-психологічними характеристиками власного іміджу;

- психолого-діагностичного етапу, який передбачає відбір психодіагностичних методик для вивчення рівня: творчих, інтелектуальних та комунікативних здібностей;

- креативно-проективного етапу, який передбачає проектування власного ідеального професійного іміджу та розробку шляхів його реалізації;

- рефлексивно-корекційного етапу, який передбачає самоаналіз власного іміджу ідеальному та корекція виявлених невідповідностей.

Теоретичне дослідження психологічних закономірностей, індивідуально-вікових особливостей та характеристик професійної діяльності фахівців соціономічних професій зумовило підбір інноваційних засобів, які склали основу реалізації психологічної технології іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Ефективність технології іміджмейкінгу є системна робота з формування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, яка може бути реалізована за умови впровадження принципів, які визначають психологічні закономірності щодо формування професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

Принцип морально-ціннісних орієнтацій, який передбачає сформування морально-етичних цінностей фахівців, які проінформовані із загальними основами іміджології та структурними компонентами професійного іміджу.

Принцип гармонійності та єдності, передбачає вивчення структурних компонентів професійного іміджу, з метою самопізнання та самоусвідомлення того, що всі структурні компоненти професійного іміджу мають справляти враження цілісного образу та сприйматися гармонійно.

Принцип відповідності іміджу реаліям, характеризується самоусвідомленням власного професійного іміджу ретельним вимогам професії.

Принцип індивідуальності, характеризується самоспостереженням, самоаналізом та усвідомленням своїх значущих цінних характеристик при створенні власного професійного іміджу.

Принцип саморозвитку, який характеризується відповідальністю при проектуванні власного професійного іміджу та постійним бажанням працювати над собою.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій являє собою цілісний, систематичний комплекс заходів. Реалізація розробленої технології іміджмейкінгу заключається у реалізації комплексу заходів, зокрема: (розробки спецкурсів, лекцій, консультацій, бесід, семінарів, тренінгів, диспутів, ділових ігор, брейнрингів, конкурсів).

Інформаційно-пізнавальний етап технології іміджмейкінгу передбачав:

- інформування про теоретичні засади іміджології;
- пізнання основних закономірностей;
- оволодіння психологічними техніками іміджмейкінгу.

Метою інформаційно-пізнавального етапу є самопізнання власних індивідуально-психологічних характеристик, результатом чого є проектування власного реального психологічного портрету.

Завданнями інформаційно-пізнавального етапу визначено:

- здійснити аналіз своєї зовнішності, з'ясувавши переваги та недоліки;
- здійснити психодіагностику індивідуально-психологічних якостей;
- розробити проекцію власної Я-концепцію;
- визначити рівень творчого потенціалу;
- визначити рівень комунікативних схильностей.

Психолого-діагностичний етап необхідно визначати за такими критеріями:

- здійснювати діагностику, яка пройшла випробування на створення об'єктивної схеми власного професійного іміджу;

- здійснювати комплекс апробованих тестів, опитувальників, анкет та методик для комплексної оцінки ситуації;

- об'єктивність колег та готовність прийняти незаплановані результати досліджень;

- чітке з'ясування власного психологічного портрету;

- використання надійних психологічних методик та тестів;

- чітке зафіксування отриманих результатів дослідження.

Креативно-проективний етап, передбачає цілеспрямоване планування своєї діяльності щодо самовдосконалення з подальшою метою створення ефективного професійного іміджу. На цьому етапі доцільно з'ясувати розбіжності між реальними та ідеальними характеристиками іміджу та подальшими шляхами його вдосконалення.

Метою креативно-проективного етапу є розробка особистісного комплексу відповідних заходів щодо створення власного професійного іміджу та апробація сформованого професійного іміджу у діяльності та перевірка його ефективності.

Завданнями креативно-проективного етапу визначено:

- охарактеризувати індивідуальні якості, які будуть фундаментом для створення професійного іміджу (універсальні, сильні характеристики особистості);

- побудова проективного образу «ідеальний Я»;

- визначення розбіжностей між «реальним Я» та «ідеальним Я»;

- встановлення шляхів подолання виявлених розбіжностей;

- визначити план дій щодо удосконалення власного іміджу відповідно до запропонованих критеріїв;

- встановлення термінів виконання на шляху до створення професійного іміджу.

Креативно-проективний етап планує комплекс дій зі створення власного професійного іміджу, а саме:

- підбір ідеального образу;

- аналіз невідповідності між ідеальним іміджем та реальним образом;
- визначення структурних компонентів іміджу;
- розроблення індивідуальної програми психокорекції та самовдосконалення;

Психолого-педагогічними умовами щодо реалізації креативно-проективного етапу нами виокреслені такі:

- сприяти формуванню охайної, стильної зовнішності кожного фахівця у відповідності до вимог професії;
- допомагати розвинути іміджеву компетентність;
- формувати позитивну Я-концепцію фахівця-професіонала;
- мотивувати професійну спрямованість;
- розвивати творчі здібності та прояви творчого потенціалу;
- розвивати культуру комунікативної поведінки;
- сприяти створенню комфортної атмосфери;
- враховувати індивідуальні особливості фахівців;
- залучати кожного до технології іміджмейкінгу, що сприятиме розвитку іміджевої компетентності фахівців;
- формувати критичну самооцінку.

Психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій визначається цілеспрямованою, систематичною роботою, адже професійний імідж створюється поетапно та має багатокомпонентну структуру.

Протягом креативно-проективного етапу реалізується проєкція власного образу із наступними етапами його самооцінки. На основі випробувань професійного іміджу кожен фахівець визначає для себе шляхи його коригування.

Результати роботи щодо створення професійного іміджу під час креативно-проективного етапу випробовуються у процесі професійної діяльності.

Рефлексивно-корекційний етап направлений порівняння та самоаналіз створеного іміджу з ідеальним, а також аналіз власних звершень або невдач при досягненні стратегічних цілей.

Метою рефлексивно-корекційного етапу є цілеспрямований самоаналіз та самопізнання створеного іміджу ідеальному.

У ході рефлексивно-корекційного етапу фахівці соціономічних професій визначають власні почуття та емоції щодо гармонійності побудованого професійного іміджу.

Основним показником гармонійності фахівців є сприйняття образу як цілісної частини своєї особистості та почуття комфортності у даному образі. При відчутті дискомфорту, потрібно внести зміни в ту частину професійного іміджу, яка найбільш потребує корекції.

Підсумовуючи вищесказане, хочемо зазначити, що сформування позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій являється регульованим процесом, ефективність якого забезпечується шляхом реалізації психологічної технології іміджмейкінгу для розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, що гармонійно взаємопоєднується та взаємодіє у професійній діяльності. Дана психологічна технологія іміджмейкінгу включає в себе декілька взаємопов'язаних етапів, які є логічними у створенні іміджу та враховують психологічні закономірності його формування.

Подальшого напрямку дослідження потребує розробка психологічного супроводу та рекомендацій щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

## Висновки до розділу

Теоретично розглянуто структурні компоненти професійного іміджу та визначено власну інтерпретацію психологічної структури професійного іміджу фахівців соціономічних професій, яка складається з таких критеріїв: інтелектуально-психологічного критерію, емоційно-психологічного критерію, комунікативно-психологічного критерію, креативно-психологічного критерію; рефлексивно-психологічного критерію, кожен критерій характеризується відповідними показниками.

У ході емпіричного дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій нами обраний певний комплекс методик: для вивчення інтелектуально-психологічного критерію ми використали методику «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової); для вивчення емоційно-психологічного критерію ми використали методику «Емоційного інтелекту» (Н. Холла); для вивчення комунікативно-психологічного критерію ми використали «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова); для вивчення креативно-психологічного критерію ми використали методику «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром); для вивчення рефлексивно-психологічного критерію ми використали методику «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема).

У ході дослідженні нами визначено психолого-педагогічні умови, які розглядаються нами, як багатокomпонентний комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників, що сприятиме ефективній, результативній діяльності та відповідатиме запропонованим нами критеріям.

Визначивши структурні компоненти та критерії нами розроблена психологічна технологія іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій.

## ВИСНОВКИ

1. У контексті концептуального дослідження нами визначено сутність поняття «професійний імідж фахівців соціономічних професій», як цілісний, структурований, багатокomпонентний, динамічний, психічний образ-уявлення, який утворюється під час професійної діяльності та допомагає самовдосконалюватися фахівцям соціономічних професій у професійно-особистісному розвитку.

2. У ході дослідження нами запропонована класифікація функцій професійного іміджу фахівців соціономічного профілю: (інформаційна, самопрезентаційна, емоційна, перцептивна, креативна, рефлексивна), реалізація яких забезпечується цілісністю їх взаємозв'язку, що сприятиме ефективній професійній діяльності.

Визначено структуру професійного іміджу фахівців соціономічних професій, яка включає в себе багатокomпонентний комплекс особистісно-професійних якостей фахівців соціономічних професій і характеризуються такими критеріями, як: інтелектуально-психологічним, емоційно-психологічним, комунікативно-психологічним, креативно-психологічним, рефлексивно-психологічним. Дана психологічна структура професійного іміджу фахівців соціономічних професій є умовною і рекомендує лише одну із запропонованих альтернатив структуризації професійного іміджу.

Виокреслено соціально-психологічні фактори професійного іміджу фахівців соціономічних професій: (естетичність зовнішнього вигляду; наявність фахової компетентності; розвинуті особистісні характеристики; підбір відповідного стилю взаємодії; позитивні установки на професійну діяльність).

3. Здійснено комплексне емпіричне дослідження психологічних особливостей професійного іміджу фахівців соціономічних професій, яке проводилося на базі Центру соціально-психологічних досліджень та адаптації «Інсайт». У дослідженні взяли участь 32 фахівці соціономічних професій.

За результатами методики «Інтелектуальна лабільність» (В. Козлової), діагностовано середній рівень інтелектуальної лабільності, що характеризується середнім рівнем успішності виконання професійних завдань.

За результатами методики «Емоційного інтелекту» (Н. Холла), діагностовано середній рівень емоційного інтелекту у фахівців соціономічних професій, який склав 56%.

За результатами методики «Визначення здатності до самоуправління у спілкуванні» (Н. Пейсахова), діагностовано середній рівень здатності до самоуправління, що констатовано у 62% фахівців, для них характерна розвинута здатність до змін власної поведінки відносно ситуації.

За результатами методики «Визначення загальних творчих здібностей людини» (модернізована М. Янцуром), діагностовано середній рівень розвитку творчих здібностей – 41%.

За результатами методики «Шкала самоефективності» (Р. Шварцера та М. Єрусалема), діагностовано середній рівень самоефективності у 34% опитуваних.

4. Визначено психолого-педагогічні умови, що у свою чергу, забезпечать: розвиток професійної мотивації; розвиток у постійному самовдосконаленні; розвиток психологічної готовності до створення професійного іміджу; реалізацію інноваційних технік, що сприятимуть розвитку позитивного професійного іміджу. Розроблено психологічну технологію іміджмейкінгу щодо розвитку позитивного професійного іміджу фахівців соціономічних професій, ефективність якої реалізується шляхом гармонізації створеного позитивно-сприйнятливого образу, що регулюється їх професійною діяльністю.