

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ПРАКТИЧНИХ ПСИХОЛОГІВ

У статті висвітлено проблему розвитку іміджу майбутніх практичних психологів. Представлено аналіз теоретичних підходів щодо розуміння поняття імідж, його ролі у структурі професії практичного психолога. Значна увага приділяється порівнянню визначення поняття імідж з точки зору синонімічного, класифікаційного, функціонального, комунікативного, проєктивного підходів. Розглянуто психологічні особливості які є підґрунтям розвитку іміджу майбутніх практичних психологів, як комунікативні здібності, рівень самореалізації та її тип. Обґрунтовано важливість розвитку професійного іміджу як вагомого чинника конкурентоздатності фахівця на сучасному ринку праці.

У статті описано результати емпіричного дослідження рівня комунікації, тип самореалізації та її рівень у студентів спеціальності «Практична психологія». З метою емпіричного дослідження індивідуально-психологічних особливостей особистості студентів практичних психологів було використано ряд психодіагностичних методик, а саме: для визначення рівня комунікативних здібностей – методика діагностування комунікативних та організаторських здібностей В.В.Синявського и Б.О.Федоришина; для визначення рівня самореалізації - багатовимірний опитувальник самореалізації особистості С.І. Кудинова; для визначення рівня самооцінки – методика діагностики самооцінки Дембо-Рубінштейна.

Для реалізації поставлених завдань було застосовано методи дослідження: аналіз наукових джерел з проблеми дослідження, порівняння теоретичних та експериментальних даних дослідження; а також емпіричний метод: тестування.

Отримані результати свідчать про наявність у студентів - практичних психологів з високим рівнем комунікативних здібностей, гармонійного рівня самореалізації, переважно високого та середнього рівня самооцінки домінуючих індивідуально-психологічних особливостей, а саме: комунікативні здібності, самооцінка, самореалізація.

***Ключові слова:** формування іміджу майбутніх практичних психологів; комунікативні здібності; самореалізація; самооцінка.*

Постановка проблеми та її актуальність. Зміни, що мають місце у житті сучасного суспільства, гостро ставлять перед ним проблему адаптації соціальної поведінки особистості з метою досягнення соціального успіху. Прагнення людини формувати позитивний імідж, тобто викликати в інших певне враження, щоб підвищити власну спроможність, досягти поставленої соціальної мети, безумовно, є природним, адаптивним, таким, що дозволяє досягати власних цілей у світі, де кожного дня відбуваються трансформаційні зміни. Підґрунтям у вирішенні проблеми формування професійного іміджу і підготовки майбутніх психологів до професійної діяльності є філософські та психологічні концепції формування іміджу.

Професійний імідж є одним із найважливіших чинників у роботі психолога. Він свідчить про популярність психолога, актуальність його знань, навичок та вмінь. Враховуючи, що професія психолога набула великої популярності в Європі, вона з кожним днем набуває актуальності й в Україні. Таким чином, створивши багато конкурентоспроможних фахівців у галузі психології, потрібно підтримувати їх професійний імідж, щоб стати кваліфікованим та актуальним фахівцем на сучасному ринку праці.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Передумови до створення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу представлені світовою науково-дослідницькою практикою таких відомих вчених як А. Адлер, М. Вебер, Дж. Келлі, Г. Лебон, Дж. Г. Мид, Г.Олпорт, Т. Парсонс, К. Роджерс, Дж.Роттер, Б.Ф. Скіннер, Е. Торндайк, Дж. Б. Уотсон, З. Фройд, Т.Халл. Вперше у сучасному значенні термін «імідж» використав З. Фройд, видавши у 1930-х рр. журнал з такою назвою. З 1940-х рр. термін «імідж» постійно використовувався в рекламі та діяльності пов'язану з громадськістю. Таким чином, термін «імідж» постає перед нами при поверхневому розгляді, однаково необхідне створення ряду суттєвих уточнень, щоб розкрити глибинну суть поняття «імідж». Вищезгадані вчені у різній приділяли різну ступінь уваги до процесу формування іміджу, але їх концепції лягли в основу сучасних практик формування іміджу. Таким чином, у 1950-х рр. К Роджерс створив «Я-концепцію» особистості, що важливо для розуміння власної особистості і власних індивідуально-психологічних особливостей, що дають поштовх до розуміння і пошуку особливостей які лежать в основі формування успішного іміджу.

У 1955 р. публікується робота Дж. Келлі «Психологія особистісних конструктів», яка висвітлює проблематику інтерпретації інформації в залежності ступеня категоріальної диференційованості свідомості людини. Таким чином, він стверджував, що поведінка людини в повсякденному житті нагадує дослідницьку діяльність; організація психічних процесів особистості визначається тим, як вона конструює майбутні події; відмінності в антиципації людей залежать від особливостей особистісних конструктів (Абдурахманов, 2008).

У 1960-х роках Г. Оллпорт розглядає наступні сім аспектів проприума, які проявляються на послідовних стадіях формування особистості: відчуття свого тіла (bodily sense), почуття постійної самоідентифікації (self-identity), самоповага (self-esteem), розширення власної особистості (extension of self), образ себе (self-image), раціональна особистість (rational self) і власні прагнення (propriostrivings). Г. Оллпорт таким чином доповнював відкриття психоаналізу, теорії «стимулювальної реакції», оперантного обумовлення і соціальної психології, він таким чином підкреслює унікальність психічно здорових індивідумів, що проактивно прагнуть до своїх свідомо поставлених цілей, а також сприяє розвитку іміджу за допомогою надання цінності та унікальності людині, орієнтованість на себе. Саме уважність до власних психологічних особливостей і дає шлях до розвитку поняття «імідж» (Allport, 1937).

Великий внесок у розвиток поняття «імідж» зробили філософ Н. Макіавеллі з працею «Государ» 1532 р. і Г. Лебон з працею «Психологія соціалізму» у 1898 р. Саме вони інтерпретували сенс іміджування як засобу досягнення успіху у будь-якій сфері життя. Н. Макіавеллі необхідністю державній особі мати певну «маску», а Г. Лебон застосуванням певних психологічних прийомів та акторських здібностей для досягнення політичного успіху (Лебон, Густав, 1908).

На початку 60-х років ХХ століття відомий американський вчений, економіст К. Болдуінг запропонував термін «імідж» і обґрунтував корисність для успішної діяльності організації. Таким чином термін вкоренився на сучасному науковому просторі (Boulding, 1956).

У 70-х роках ХХ століття іміджування почало сприйматися як спроба маніпуляції та обробки суспільної свідомості після згадування у газетних публікаціях у часи СРСР. Таким чином, іміджування втратило свою актуальність.

Середина 90-х років ХХ століття стала важливим періодом для розвитку іміджеології, оскільки вона почала відроджуватися і стала окремою науковою галуззю, яка набувала розвитку кожного дня. Іміджмейкінг у свою чергу став популярною актуальною професією, а також важливим засобом професійного становлення практичних психологів.

Вітчизняні психологи всерйоз зацікавилися проблемами сприйняття однієї людини іншою. (А.А. Леонтьєв, А.А. Бодальов, Л.С. Виготський, П.М. Якобсон, А.А. Венгер.). Етичні особливості в даній проблематиці відображені в роботах А.Ф. Лосєва, І.С. Кона, Ю.М. Лотмана, А.А. Гусейнова. Вітчизняні гуманітарні науки не залишили без уваги імідж, але дослідження носили більш фрагментарний характер і були недостатньо систематизовані (А. Максимова, Е. Доценко, Л. Гозман, Е. Абашкіна, Е. Єгорова-Гантман). Вони розглядають імідж не як цілісне явище, а його окремі елементи. Велика частина праць в області іміджіології, носять прикладний характер: найбільш відомі роботи Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, І.А. Федорова, В.М. Шепеля.

Аналіз літератури з дослідження поняття іміджу можна зробити висновок, що сьогодні немає однозначного розуміння поняття «імідж». Деякі вчені вважають імідж психологічним «образом» (В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Л.М. Мітіна.), зовнішнім «образом» (М. Спілчейн, Л. Браун), збірним «образом» зовнішніх і внутрішніх особливостей (І. Кріс-Кунова, Т.В. Климова, П. Берд), здатністю впливати на думку про себе (Ф.А. Кузін, Є. А. Петрова, І. Гоффманн, І.А. Федоров).

Багато науково-теоретичних досліджень вітчизняної психології присвячені розкриттю сутності процесів формування образу на основі їхньої відображувальної здатності (Б. Г. Ананьєв С. В. Кравков, О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн, Б. М. Теплов та ін.). О.М. Леонтьєв стверджував «из всего того, что я говорил, вытекает, что чувственный образ есть та форма, в которой предметный мир открывается субъекту в результате его деятельности» (Леонтьєв, 2000). Таким чином, «імідж» трактується як «образ» який транслює людина у результаті самореалізації. Загальновідомим є положення щодо предметності психічного образу, тобто його віднесеності до явищ та предметів об'єктивної дійсності, які розглядаються як зміст образу. З цього приводу Б. Г. Ананьєв зазначав, практичний зір заснований не на абстрактно-зоровій функції, а на предметності, ситуативності зорового образу (Ананьєв, 2001). С. Рубінштейн, досліджуючи специфіку формування образу, визначає його не як чуттєве враження, а таке в якому явища, їхні якості виступають перед суб'єктом в якості предметів пізнання. Л.С. Виготський у свою чергу також зробив великий внесок у дослідження особливостей розвитку розуміння значень понять дітьми. Л. С. Виготський експериментально довів, що мова, всупереч дослідженням Ж. Піаже є

сукупністю реальних потреб і фантазій дитини. Мова виконує роль генератора реальних дій на практиці. Думаючи вголос дитина планує власні дії. Думки, які вона говорить вслух у подальшому інтеріоризуються і стають внутрішнім голосом. «Мислення і мова» (1934) є однією з найважливіших робіт Л. Виготського, де він сформулював принципи власної наукової теорії. Спираючись на широкий експериментальний матеріал, прослідкував розвиток понять у дітей. На перший план виходить значення слова. Л. Виготський відкрив та дослідив розвиток значення слів в онтогенезі зміна їх структури при переході від однієї стадії розумового розвитку дитини до іншої. «Набуття словом значення, – говорить Л.С. Виготський, – є результатом складної активної діяльності (оперування словом або знаком), в якій беруть участь всі основні інтелектуальні функції у своєрідному сполученні» (Виготський, 2001).

У психосемантиці, образ є чуттєвою формою психічного відображення, що забезпечується просторовою організацією та часовою динамікою. Образи містять не тільки чуттєві дані, але й абстрактний зміст – «чуттєву тканину» та «семантику» за О. М. Леонтьєвим. Образ регулює свідому цілеспрямовану діяльність людини за умови, коли «чуттєва тканина» органічно об'єднується зі значенням, тобто чуттєве та раціональне утворюють єдиний сплав (Леонтьєв, 1979).

Таким чином, психологічні складові формування професійного іміджу майбутнього практичного психолога є результатом поєднання роботи багатьох відомих вчених. взаємодії усіх чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, у якому знаходиться людина.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та експериментальне дослідження психологічних особливостей формування професійного іміджу майбутніх практичних психологів. Для досягнення поставленої мети було виділено наступні **завдання**: висвітлити основні теоретичні підходи до вивчення іміджу; емпірично дослідити індивідуально-психологічні чинники формування професійного іміджу майбутніх практичних психологів.

Для реалізації поставлених завдань було застосовано наступні теоретичні **методи дослідження**: аналіз наукових джерел з проблеми дослідження, порівняння теоретичних та експериментальних даних дослідження; а також емпіричний метод: тестування.

З метою емпіричного дослідження індивідуально-психологічних особливостей особистості студентів практичних психологів було використано ряд психодіагностичних методик, а саме: для визначення рівня комунікативних здібностей – методика діагностування комунікативних та організаторських здібностей В.В.Синявського і Б.О.Федоришина; для визначення рівня самореалізації - багатовимірний опитувальник самореалізації особистості С.І. Кудинова; для визначення рівня самооцінки – методика діагностики самооцінки Дембо-Рубінштейна.

Викладення основного матеріалу дослідження. Імідж, як сукупність індивідуально-психологічних характеристик особистості є складним та багатофункціональним явищем у сучасних теоретичних та експериментальних напрямках психологічних досліджень, яке охоплює не тільки психологічну сферу досліджень, а також медіану, політичну, медичну, педагогічну, економічну та інші сфери.

Поняття «імідж» може розглядатися у широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі під іміджем розуміється стереотипне уявлення у суспільній свідомості про сукупність природних та штучно створених особливостей об'єкта, у вузькому – це свідомо сформований образ об'єкта, якому додаються певні характеристики які дають можливість продукувати те враження, що необхідно створити.

З точки зору психології імідж є сукупністю певних індивідуально-психологічних особливостей, що вміло застосовуються, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого «образу» або думки про людину, організацію, групу (Джи, 2000). Успішне формування іміджу відбувається завдяки компонентам якими виступають міжособистісні відносини, індивідуально-психологічні характеристики носія, суб'єктивне сприйняття оточуючими.

Згідно з існуючими визначеннями іміджу, дане поняття трактується в залежності від підходу в системі якого ми розглядаємо дане поняття (синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний).

Синонімічний підхід полягає в тому, що в науковій літературі автори ототожнюють поняття «імідж» з близькими йому за значенням поняттями, наприклад, «ділова репутація», «візуальна привабливість особистості», стереотип, роль, символ (Д. Захаров, А. Кибанов, В. Коновалова, Г. Поцепцов, В. Шепель, В. Шпалінський).

За класифікаційним підходом, імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з індивідуальністю (психологічні особливості та соціальні характеристики).

Функціональний підхід визначає імідж як сукупність функцій: терапевтична (підвищення самооцінки, покращення навички ораторського мистецтва); самовираження (розкриття власної індивідуальності); психологічного захисту (приховування власних недоліків); досягнення цілей;

соціального тренінгу (коригування власних психологічних особливостей шляхом пристосування їх до виконання групових ролей).

Комунікативний підхід пропонує розглядати імідж з точки зору включеності його в комунікаційні процеси (сприйняття іміджу з позиції реципієнта та ініцієнта).

Проективний підхід визначає імідж як об'єкт якому приписуються властивості, що характеризують його як психологічний суб'єкт (його наділяють здатністю відчувати і викликати емоції, проявляти характер, мислити).

Спираючись на підходи до визначення поняття імідж та описані вище психолого-педагогічні характеристики особистості, можемо визначити складові іміджу майбутнього практичного психолога, які визначаються сучасним суспільством, як критерії успішності та професіоналізму у діяльності практичного психолога. Професійний імідж психолога створюється на розумовому потенціалі, що зорієнтований на постійний розвиток конкурентоспроможності та компетентності, спеціаліста; професійний імідж базується на конкретних індивідуально-психологічних особливостях, що сприяють формуванню його позитивного іміджу, таких як самооцінка, комунікативні здібності а рівень самореалізації; психолог власним прикладом показує оточуючим стратегію позитивного ставлення до себе та свого життя в цілому, стимулює інтелектуальну активність, пошук нових ідей для вирішення психологічних проблем різної складності, роботу з саморозвитку та самовдосконалення, що є ресурсом досягнення успіху в особистому житті.

Таким чином, питання формування професійного іміджу майбутнього практичного психолога є необхідним для набуття навиком у процесі навчання. Професійний імідж майбутнього практичного психолога формується під впливом навчального середовища і можливості наслідування професіоналів із сформованим позитивним іміджем психолога і особистісних взірцевих індивідуально-особистісних властивостей особистості (самооцінка, комунікативні здібності, самореалізація).

Таким чином, професійний імідж майбутнього практичного психолога обумовлений орієнтованістю студента на самореалізацію, набуття компетентності за допомогою постійного інтелектуального розвитку, що стимулює ментальне збагачення особистості та її світогляду, розвиток комунікативних здібностей, як основи для ефективного консультування клієнта, висока самооцінка, що транслюється психологом як приклад позитивного ставлення до власної особистості.

Отже, імідж та індивідуально-психологічні особливості виступають взаємозалежними поняттями, оскільки успішність формування іміджу практичного психолога залежить від рівня сформованості, визначених суспільством, складових іміджу практичного психолога, що викликає потребу людини щодо пошуку шляхів підвищення рівня самооцінки, комунікативних здібностей та самореалізації.

Відповідно до поставленої задачі було організовано та проведено психологічне дослідження індивідуальних особливостей формування іміджу особистості на базі Національного авіаційного університету серед студентів 4 курсу спеціальності «Практична психологія». До складу вибірки увійшло 40 респондентів, з них 28 жіночої статі та 12 чоловічої статі, віком від 21 до 25 років.

Емпіричне дослідження було здійснено у три етапи: перший етап включав проведення методики діагностування комунікативних та організаторських здібностей В.В. Синявського і Б.О. Федоришина, проведення методики самореалізації особистості С. І. Кудінова, проведення методики діагностування рівня самооцінки Дембо-Рубіншейна, другий етап полягав у здійсненні аналізу отриманих результатів та інтерпретації даних, що обумовили написання практичних рекомендацій щодо даної проблематики.

Загальний рівень комунікативних та організаторських здібностей студентів практичних психологів визначався за допомогою методики діагностування комунікативних та організаторських здібностей В.В. Синявського і Б.О. Федоришина, шляхом зіставлення результатів та присвоєння високого рівня комунікативних здібностей тим респондентам, які отримали дуже високий бал за методикою, середній рівень комунікабельності відповідає середньому балу, для низьких результатів за методикою було присвоєно низький рівень комунікабельності.

Таблиця 1.

Показники рівнів комунікабельності студентів практичних психологів за методикою В.В. Синявського і Б.О. Федоришина

Рівні комунікабельності	Показники, у %
Дуже високий рівень	75,00
Високий рівень	25,00
Середній рівень	0,00
Низький рівень	0,00

Згідно з результатами дослідження, як видно з таблиці 1., було виявлено, що 75% студентів мають дуже високий рівень комунікабельності, 25% – високий рівень, і у жодного з досліджуваних не визначено низькі показники комунікабельності.

Отже, студенти з високим і дуже високим рівнем комунікабельності відчувають потребу у спілкуванні і організаторській діяльності, активно прагнуть до такої діяльності, невимушено поводять себе у новому колективі, швидко орієнтуються у нових або складних ситуаціях, ініціативні, охоче відстоюють власну думку і роблять все аби домогтися своєї мети.

Далі, було виявлено результати за методикою діагностування рівня самооцінки Дембо-Рубінштейна, які свідчать про впевненість у своїх знаннях та готовність студента до самопрезентації як професіонала.

Таблиця 2.

Показники рівнів самооцінки студентів практичних психологів за методикою Дембо-Рубінштейна

Рівні самооцінки	Показники, у %
Дуже високий	20,00
Високий	45,00
Середній	25,00
Низький	10,00

Як видно з табл. 2, для 25% та 45% респондентів з високим та середнім рівнем самооцінки гармонійно і правильно співвідносять власні можливості та здібності, ставлять перед собою реалістичні цілі, вміє правильно будувати комунікацію з людьми, вміючи прогнозувати ставлення оточуючих до власної діяльності. На дуже високому рівні самооцінка у 20% досліджуваних, яким свідчить найчастіше про психологічну незрілість особистості. Такі люди неправильно оцінюють власну поведінку, дії та вчинки, ніколи не сприймають чужої точки зору ніж особиста, у будь-якому конфлікті людина впевнена у власній правоті. Низький рівень самооцінки студентів спостерігається у 10% досліджуваних. Такий рівень самооцінки особистості проявляється у зазвичай тривожному, застрягаючому типі акцентуації характеру. Як правило, така людина не впевнена у собі, нерішуча, сором'язлива, занадто обережна і потребує підтримки і схвалення. Занижена самооцінка як правило, формується у дитинстві під впливом виховання або трансформується з адекватної в неадекватну внаслідок порівняння дитини з іншими дітьми.

За результатами методики можемо побачити, що рівень самооцінки у більшій кількості студентів практичних психологів 4 курсу знаходиться на високому рівні, що зумовлено тим фактом, що студенти мають достатню кількість знань і навиків для адекватної оцінки власного рівня самооцінки.

Таблиця 3.

Показники рівнів самореалізації студентів практичних психологів за методикою С. І. Кудінова

Рівні самореалізації	Показники, у %
Гармонійний	60,00
Інертний	25,00
Адаптивний	15,00
Ірраціональний	0,00

За відсотковим співвідношенням у таблиці 3 видно, що 60% респондентів практичних психологів мають гармонійним рівень самоореалізації. Особистості з гармонійним рівнем самореалізації вміло вміють добре оцінювати власні сильні та слабкі сторони характеру, активно прагнуть до особистісного зростання, професійної досконалості і соціального визнання.

На інертному рівні самооцінка у 25% досліджуваних, яким досліджувані з інертним рівнем самореалізації не виявляють особливості активності у розширенні власного кругозору, інтелектуальних, особистісних та моральних якостей. Професія для особистості з таким рівнем самореалізації виступає певною необхідністю яку соціум висуває до особистості сьогодні. Інертність для такої особистості це певна стабільність. Якщо посада потребує проходження певних курсів підвищення кваліфікації або приходить період навчання, коли потрібно показати власний рівень знань або підтвердити науковий ступінь, особистість інертного типу без особливого захоплення, але з відповідальністю підходить до вимоги і проходить усі необхідні атестації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що особистість інертного типу самореалізації егоцентрована, тобто має адекватно-завищену самооцінку, про що свідчить апатичне ставлення до стереотипно важливих речей у соціумі, таких як вища освіта,

масові соціально-значимі події в житті колективу, міста та задоволеність власним інтелектуальним, особистісним і моральним аспектами особистості.

У 10% досліджуваних спостерігається адаптивний рівень самореалізації. Особистісна, соціальна або професійна досконалість не є критерієм успішності, сенсом життя для такої людини. В той же час особистість інертного типу прагне бути не гірше за інших і в чомусь все таки бути довершеним, мати власний інтерес у певній галузі і бути конкурентноздатним спеціалістом. Періодично така людина прагне розвивати у собі певні якості, оволодіти професійною майстерністю у галузі яка її цікавить, але цей час підбирається людиною інтуїтивно, за власним бажанням, адже така людина прагне у всьому «золотої середини» і не буде заради змагання досягати яких-небудь результатів. Адаптивний рівень самореалізації людини мотивує її на досягнення соціально значимих критеріїв успішності, а саме поваги або визнання у соціумі яких вона досягає за допомогою власної професійної діяльності, власних захоплень або соціальної діяльності. За результатами методики можемо побачити, що рівень самооцінки у більшій кількості студентів практичних психологів 4 курсу знаходиться на високому рівні, що зумовлено тим фактом, що студенти мають достатню кількість знань і навиків для адекватної оцінки власного рівня самооцінки.

В свою чергу ірраціональний рівень самореалізації виявлений не був.

Отже, у результаті емпіричного дослідження були виявлені психологічні особливості розвитку іміджу у студентів практичних психологів 4 курсу. Високий і дуже високий рівень розвитку комунікативних здібностей, переважно високий і середній рівень самооцінки, високий рівень самореалізації. Так, ми можемо говорити про те, що випускники в умовах закінчення навчального закладу виявили позитивні показники сформованості індивідуально-психологічних особливостей, що сприяють успішному формуванню іміджу майбутнього спеціаліста практичного психолога. Це свідчить про те, що у процесі здобуття професійних знань, умінь та навичок студенти дослідили процес інтроспекції, а саме комунікативні здібності, рівень самооцінки та рівень самореалізації, що впливають на формування іміджу кваліфікованого спеціаліста.

Висновки

Отже, в результаті дослідження індивідуально-психологічних особливостей формування професійного іміджу у студентів 4 курсу факультету «Практична психологія» домінуючими психологічними особливостями виявилися комунікабельність, самооцінка та самореалізація. Ефективне використання даних індивідуально-психологічних особливостей шляхом усвідомлення їх рівня розвитку, динамізації та наповнення більшою конструктивністю, яка включатиме творчий потенціал, сприяє формуванню позитивного іміджу конкурентноздатного фахівця.

Наступним етапом нашої роботи є розроблення програми розвитку креативності особистості як важливого чинника формування професійного іміджу студентів практичних психологів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

1. Леонтьев А.Н. (2000). Лекции по общей психологии. Москва.
2. Allport G. W., (1937). Personality: A psychological interpretation. New York: Henry Holt.
3. Лебон, Густав. Психология социализма. Полный и точный пер. с фр. 5-го изд. с портр. авт. и перев. его на рус. Изд. Санкт-Петербург, 1908. 376 с.
4. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956.
5. Джи Б. (2000). Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. Санкт-Петербург : Питер.
6. Выготский Л. С. (1999). Мышление и речь. Изд. 5, испр. – Издательство «Лабиринт», Москва.
7. Абдурахманов Р. А. (2008). История психологии: идеи, концепции, направления Учебное пособие. Второе издание стереотипное. Москва : НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт.
8. Леонтьев А. Н. (1979). Психология образа. Вестник МГУ, Серия 14. Психология, № 2, 3–13.
9. Ананьев Б. Г. (2001). О проблемах современного человекознания. СПб. : Питер (Серия «Мастера психологии»).
10. Выготский Л.С. (2001). Мышление и речь. Москва : Лабиринт, 2001 – 368 с.

REFERENCES

1. Leontev A.N. (2000). Lektsii po obschey psihologii. Moskva.
2. Allport G. W., (1937). Personality: A psychological interpretation. New York: Henry Holt.

3. Lebon, Gustav. Psihologiya sotsializmu. Polnyi i tochniy per. s fr. 5-go izd. s portr. avt. i perev. ego na rus. Izd. Sankt-Peterburg, 1908. 376 s.
4. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956.
5. Dzhi B. (2000). Imidzh firmy: planirovanie, formirovanie, prodvizhenie. Sankt-Peterburg : Piter.
6. Vyigotskiy L. S. (1999). Myishlenie i rech. Izd. 5, ispr. – Izdatelstvo «Labirint», Moskva.
7. Abdurahmanov R. A. (2008). Istoriya psihologii: idei, kontseptsii, napravleniya Uchebnoe posobie. Vtoroe izdanie stereotipnoe. Moskva : NOU VPO Moskovskiy psihologo-sotsialnyiy institut.
8. Leontev A. N. (1979). Psihologiya obraza. Vestnik MGU, Seriya 14. Psihologiya, # 2, 3–13.
9. Ananov B. G. (2001). O problemah sovremennogo chelovekoznanija. SPb. : Piter (Seriya «Mastera psihologii»).
10. Vyigotskiy L.S. (2001). Myishlenie i rech. Moskva : Labirint, 2001 – 368 s.

L. Khomenko-Semenova, O. Dariichuk

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF IMAGE DEVELOPMENT FUTURE PRACTICAL PSYCHOLOGISTS

Summary. *The article deals with the problem of psychological features of the development the image future practical psychologists. Theoretical approaches to understanding the concept of image analysed, its role in the structure of the profession of a practical psychologist is presented. Much attention is paid to comparing the definition of the concept of image in terms of synonymous, classification, functional, communicative, projective approaches. The psychological features that underlie the development of the image future practical psychologists, such as communicative abilities, level of self-realization are considered. Also, the importance of building a professional image and using it to be a competitive professional and a topical specialist in the labor market is substantiated.*

The article describes the results of the empirical study of the level of communication, the level of self-realization and level of self-confidence from students of the direction "Practical psychology", for which was initiated the diagnostics of the level of communicative abilities by the method of V.V. Sinyavsky and B.O. Fedoryshyn, the level of self-realization of personality by the method of S.I. Kudinov and the level of self-esteem by the method of Dembo-Rubinstein. The results obtained indicate that practical psychologists have high level of communicative abilities, harmonious level of self-realization, mainly high and medium level of self-esteem of dominant individual-psychological characteristics: communicative abilities, self-esteem, self-realization .

The article presents the analysis of psychological features of forming the image of practical psychologists from the point of view of psychological substantiation of the level of their formation and concludes the prevailing level.

Keywords: *formation the image of future practical psychologists; communication abilities; self-realization; self-esteem.*