

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

“Психологічні особливості формування психологами власного образу в соціальних мережах”

Виконала: здобувачка 2 курсу,
групи ПС-23-1вм
Спеціальності 053 «Психологія»
Бичкова Н.А.
Керівник:
Дубінський С.В., к.е.н., доц.

м. Дніпро
2025

АНОТАЦІЯ

випускної кваліфікаційної роботи магістрантки

Бичкової Наталії Анатоліївни

на тему:

“ Психологічні особливості формування психологами власного образу в соціальних мережах ”

Кваліфікаційна робота здобувача 2-го курсу, спеціальності 053 «Психологія» (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, кафедра психології та педагогіки) присвячена проблемі психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах.

У роботі здійснено теоретичний аналіз основних положень формування психологами власного образу в соціальних мережах.

З'ясовано, що в основі формування власного образу психолога лежить Я-концепція, яка являє собою сукупність всіх уявлень індивіда про себе, що виявляється в самооцінці, почутті поваги до себе, рівні домагань. Образ власного Я – це ключ особистості до самої себе та до своєї поведінки, який визначає діапазон її можливостей, тобто того, що вона може чи не може реалізувати у своєму житті.

Установлено, що традиційно структуру Я-концепції розглядають у сукупності таких компонентів: когнітивний – уявлення про себе, свої навички, здібності, соціальну приналежність; емоційно-оцінний – основою є самооцінка як афективна оцінка уявлень людини про власну особистість; самооцінка передбачає такі підструктурні компоненти: позитивне чи негативне самоставлення людини; самоповага чи самозневага, почуття власної цінності або комплекс неповноцінності тощо; поведінковий – характерні поведінкові дії, тобто певна реакція, яка виникає через Я-образ та самооцінку.

Запропоновано основними складовими формування змісту професійного іміджу психолога вважати, по-перше, природні якості особистості, які характеризують переважно її динамічні особливості, а, по-друге, такі особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життєвого досвіду та

навчально-професійної діяльності.

З'ясовано, що успішна самореалізація в медіапросторі потребує створення різнопланових медіапродуктів (відео, публікації, банери, сторіси, візуальне оформлення акаунтів, тощо), що в свою чергу, сприяє розвитку медіаторчості серед фахівців, що пропонують свої послуги в мережі, зокрема, і серед психологів.

У процесі теоретичного вивчення наукових публікацій з питань формування психологами власного образу в соціальних мережах запропоновано розглядати даний образ як сукупність двох складових:

- *особистісно-професійна*, яка, на нашу думку, має складатися з трьох компонентів:

- 1) професійна ідентичність;
- 2) мотивація до професійної діяльності;
- 3) якість професійного іміджу;

- *поведінково-розвиткова*, яка пов'язана з поведінкою психолога в соціальних мережах, та, на нашу думку, складається з двох компонентів:

- 1) самопрезентація психолога в соціальних мережах;
- 2) професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах.

За результатами проведеного дослідження встановлено важливість формування власного образу психолога в соціальних мережах як за рахунок особистісно-професійних, так і за рахунок поведінково-розвиткових компетентностей психолога. Найбільш тісний зв'язок спостерігається між такими компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах як професійний саморозвиток (цифрова грамотність) та самопрезентація психолога в соціальних мережах. На другому місці також тісний зв'язок мають компоненти самопрезентації психолога в соціальних мережах та мотивації до професійної діяльності, що також пояснюється тим, що наявність у особистості мотиваційної складової допомагає їй більш ефективніше розвивати у себе навички самопрезентації. Тісний зв'язок також встановлено між компонентами професійної ідентичності на самопрезентацією в соціальних мережах, між професійною ідентичністю та професійним саморозвитком в соціальних мережах, між

професійним саморозвитком та мотивацією до професійної діяльності, між якістю професійного іміджу та професійною ідентичністю. Також розраховано коефіцієнт кореляції між особистісно професійною та поведінково-розвитковою складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах, що також свідчить про тісний зв'язок та підтверджує гіпотезу нашого дослідження та вірність вибору складових компонентів.

В якості психологічних рекомендацій за напрямом дослідження було складено міні-посібник «Соціальні мережі в житті психолога: виклики і перспективи». За результатами ознайомлення для студентів було організовано онлайн-зустріч у вигляді круглого столу у формі дискусійного обговорення. Після проведеної зустрічі проведене повторне діагностування студентів-психологів на предмет сформованості у них власного образу в соціальних мережах. Результати первинної та вторинної діагностики було порівняно з використанням критерію Манна-Уїтні. Найбільш значимими складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах, які було покращено в результаті дослідження, вважаємо самопрезентацію психолога в соціальних мережах та якість його професійного іміджу.

Ключові слова: психолог, образ Я, Я-концепція, складові образу Я, соціальні мережі, самопрезентація, самоактуалізація.

SUMMARY

Master's graduation thesis

Bychkova Natalia Anatolyivna

**Topic" Psychological aspects of shaping psychologists'
one's self-image on social media "**

The qualification work of the applicant of the 2nd year, specialty 053 "Psychology" (Alfred Nobel University, Dnipro, department of psychology and pedagogy) is devoted to the problem of psychological features of the formation of self-image by psychologists in social networks.

The paper provides a theoretical analysis of the basic principles of psychologists' formation of their own image in social networks.

It was found that the basis of the formation of a psychologist's own image is the self-concept, which is a set of all the individual's ideas about themselves, which is manifested in self-esteem, a sense of self-respect, and the level of aspirations. The self-image is the key of the individual to himself and to his behavior, which determines the range of his capabilities, that is, what he can or cannot realize in his life.

It was established that traditionally the structure of the self-concept is considered in the set of the following components: cognitive - self-image, skills, abilities, social affiliation; emotional-evaluative - the basis is self-esteem as an affective assessment of a person's ideas about his own personality; self-esteem involves the following substructural components: a person's positive or negative self-attitude; self-esteem or self-contempt, a sense of self-worth or an inferiority complex, etc.; behavioral – characteristic behavioral actions, that is, a certain reaction that arises through self-image and self-esteem.

It is proposed to consider the main components of the formation of the content of a psychologist's professional image, firstly, the natural qualities of the personality, which characterize mainly its dynamic features, and, secondly, such personal qualities that are actively developing and formed under the influence of life experience and educational and professional activity.

It was found that successful self-realization in the media space requires the creation of diverse media products (videos, publications, banners, stories, visual design of accounts, etc.), which in turn contributes to the development of media creativity among specialists offering their services online, in particular among psychologists.

In the process of theoretical study of scientific publications on the formation of psychologists' own image in social networks, it is proposed to consider this image as a set of two components:

- personal-professional, which, in our opinion, should consist of three components:

- 1) professional identity;
- 2) motivation for professional activity;
- 3) quality of professional image;

- behavioral and developmental, which is associated with the behavior of a psychologist in social networks, and, in our opinion, consists of two components:

- 1) self-presentation of a psychologist in social networks;
- 2) professional self-development of a psychologist in social networks.

According to the results of the study, the importance of forming one's own image of a psychologist in social networks was established both at the expense of personal and professional, and at the expense of behavioral and developmental competencies of a psychologist. The closest connection is observed between such components of forming one's own image of a psychologist in social networks as professional self-development (digital literacy) and self-presentation of a psychologist in social networks. In second place are also closely related components of self-presentation of a psychologist in social networks and motivation for professional activity, which is also explained by the fact that the presence of a motivational component in an individual helps him to develop self-presentation skills more effectively. A close connection was also established between the components of professional identity on self-presentation in social networks, between professional identity and professional self-development in social networks, between professional self-development and motivation for professional activity, between the quality of professional image and professional identity. The correlation coefficient between the personal, professional and behavioral and developmental components of the

formation of a psychologist's own image in social networks was also calculated, which also indicates a close connection and confirms the hypothesis of our study and the correctness of the choice of components.

As psychological recommendations for the direction of the study, a mini-manual "Social networks in the life of a psychologist: challenges and prospects" was compiled. Based on the results of the familiarization, an online meeting was organized for students in the form of a round table in the form of a discussion. After the meeting, a re-diagnosis of psychology students was carried out regarding the formation of their own image in social networks. The results of primary and secondary diagnostics were compared using the Mann-Whitney criterion. The most significant components of the formation of a psychologist's own image in social networks, which were improved as a result of the study, are considered to be the psychologist's self-presentation in social networks and the quality of his professional image.

Keywords: psychologist, self-image, self-concept, components of self-image, social networks, self-presentation, self-actualization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Я-концепція та Я-образ в психології.....	8
1.2. Професійний імідж як складова власного образу у професії психолога	20
1.3. Психологічні особливості формування та іміджевої самопрезентації психологами власного образу в соціальних мережах.....	28
Висновки до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	37
2.1. Організація та методичний інструментарій проведення дослідження...	37
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	46
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ...	57
Висновки до 3 розділу.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблематика формування фахівцями своєї професійної ідентичності та самопрезентації власного образу Я стає сьогодні все більш актуальною, особливо зі стрімким розвитком можливостей соціальних мереж у цьому напрямі. З одного боку, це пояснюється тим, що людина, яка відчуває зростаючу потребу особистісного та професійного розвитку, формує у своїй самосвідомості питання типу: «Хто я? Чого прагну в житті? Що я можу?». Ці питання піднімалися людством, починаючи ще з античності, розвивалися різними школами та течіями, проте тільки порівняно нещодавно психологічні засади Я-концепції та власного образу, у т.ч. у професійній сфері, почали розглядати як самостійну філософсько-психологічну категорію. При цьому такий розгляд з роками став розширюватися, збагачуватися та доповнюватися новим понятійно-категоріальним апаратом у цьому напрямі.

З іншого боку, істотним поштовхом у професійній самопрезентації цілої низки фахівців, у т.ч. психологів, стали можливості сучасних соціальних мереж, які стали не тільки засобом просування їх професійних послуг, але і середовищем формування їх професійного іміджу та власного образу. Соціальні мережі сьогодні – це найкращий спосіб залишатися на зв'язку та презентувати власний образ не тільки як особистості, але і як професіонала. Крім того, на сьогодні в соціальних мережах твориться дійсно дуже багато ділової активності та різного роду підприємницької діяльності. Кожного дня все більше і більше людей реєструються і починають активну діяльність в багатьох соціальних мережах, про що свідчить низка статистичних даних. Так, за даними «Digital 2022: Ukraine» кількість користувачів соціальних мереж в Україні, включаючи Instagram, YouYoube, населення. Аналіз незалежної консультаційної фірми Kerios, яка допомагає організаціям у всьому світі зрозуміти, чим люди займаються в Інтернеті, показує, що з 2021 по 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 2,3 млн (+8,9 %) [54]. А за даними «Digital 2024: Ukraine», у січні 2024 року в

Україні було 24,30 млн активних користувачів соціальних мереж, що становить 64,9% населення [55]. Цей приріст свідчить про те, що соціальні мережі продовжують набирати популярність і займають все більш важливе місце в житті людей.

Однак помилково було б стверджувати, що вплив соціальних мереж на особистість обмежується лише числовими показниками. Мережі також впливають на наші уявлення про себе та оточуючий світ, адже завдяки соціальним мережам ми можемо конструювати та редагувати свій образ, створюючи позитивне враження на оточуючих, а також вивчати та сприймати образи інших людей. На жаль, це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки такі можливості перевершують традиційні норми трактування і сприйняття себе та світу. Зокрема, в мережі ми можемо створити ідеальну версію себе, яка не буде повністю відповідати дійсності, показувати лише позитивні моменти власного життя та вражати оточуючих. Це, зі своєї сторони, може спонукати до постійного порівняння, прагнення до схожості з іншими та отримання позитивного визнання.

Професія психолога в нових вітчизняних реаліях також не обходиться без презентації свого образу та своєї діяльності в соціальних мережах. Для психологів соцмережа також перетворилася у медійне середовище, що виступає ефективним інструментом для позиціювання та демонстрації власного «Я» у віртуальному просторі, побудови персонального іміджу.

На сьогоднішній день ціла когорта фахівців продовжують піднімати проблематику Я-концепції, образу власного Я, ідентичності особистості тощо. Серед зарубіжних фахівців доцільно відзначити роботи таких науковців, як: А. Адлер, Дж. Баррет, Р. Бернс, А. Блут, Н. Бранден, Е. Гідденс, Т. Дембо, У. Джеймс, Р. Дилтс, Е. Еріксон, С. Кох, К. Левін, А. Маслоу, Р. Мей, Г. Олпорт, Т. Реан, К. Роджерс, Ф. Хоппе, К. Хорні, Р. Фіше, Ф. Флеммінг, Е. Фромм та ін.

Серед вітчизняних дослідників питання образу Я в психологічних дослідженнях також були предметом вивчення відомих дослідників, зокрема: Н. Бамбурак, Є. Бистрицький, О. Голоденко, О. Гуменюк, О. Дудник, Н. Жигайло, С. Зінченко, Р. Каламаж, О. Корчевна, О. Кочубейчик, А. Кулікова, С. Лукомська,

Я. Посохова, В. Пушкар, Л. Співак, О. Стельмах, М. Степаненко, О. Шибрук та ін.

Питання формування професійного образу та професійного іміджу психологів піднімали у своїх дослідженнях: С. Астрейко, Т. Афанасьєва, Г. Вошколуп, О. Гринчук, О. Затворнюк, О. Ковальова, Т. Лигоміна, К. Лоленко, Н. Назарійчук, Л. Новік, Н. Петрук, Н. Старинська, О. Чебикін та ін.

Особливості віртуального спілкування та формування власного образу в соціальних мережах досліджували: І. Гаркуша, В. Кайко, Л. Опанасенко, Т. Пономаренко, Т. Сливінська та ін.

Вищенаведене обумовлює актуальність більш детального теоретичного вивчення та емпіричного дослідження психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах, що і обумовило вибір теми даного дослідження.

Мета дослідження: емпірична перевірка психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах та розробка психологічних рекомендацій у цьому напрямі.

Завданнями дослідження виступають наступні:

1. Визначити теоретичні засади психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах.
2. Провести емпіричне дослідження психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах.
3. Надати психологічні рекомендації з покращення формування психологами власного образу Я в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – власний образ психолога в соціальних мережах.

Предмет дослідження – процес формування психологами власного образу в соціальних мережах.

Концептуальна гіпотеза дослідження. Формування власного образу фахівця-психолога в соціальних мережах будується з урахуванням психологічних особливостей, пов'язаних як з особистісною складовою їх професійного іміджу, так і з когнітивною складовою, пов'язаною з їх цифровою грамотністю та успішністю самопрезентації себе у соціальних мережах.

Матеріали та методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у дослідженні було використано такі **методи**:

- *теоретичні*: аналіз, систематизація, узагальнення, інтерпретація – для з'ясування стану розробленості предмета дослідження та логічного представлення отриманих результатів;

емпіричні: емпіричне дослідження. Для отримання фактичного матеріалу дослідження були використані *психодіагностичні методики*:

- для вивчення компоненту професійної ідентичності – опитувальник професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної;

- для вивчення компоненту мотивації до професійної діяльності – опитувальника А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»;

- для вивчення компоненту якості професійного іміджу – Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної;

- для вивчення компоненту самопрезентації психолога в соціальних мережах – Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі;

- для вивчення компоненту професійного саморозвитку психологів у соціальних мережах – Авторський опитувальник «Цифрова грамотність психологів»;

- *методи математичної статистики*: коефіцієнт кореляції Пірсона для перевірки взаємозв'язків між компонентами власного образу психолога, критерій Манна-Уїтні – для перевірки ефективності програми формування іміджу психолога в

Опис вибірки. У ході дослідження були опитані 60 студентів, які навчаються на спеціальності 053 «Психологія» в Університеті імені Альфреда Нобеля. Вік студентів: 22-35 років. Переважна більшість магістрів вибірки вже мають певний досвід психологічної практики, що надає результатам дослідження більшої практичної цінності.

а Практична значущість дослідження полягає, по-перше, в систематизації підходів до визначення компонентного складу власного образу психолога в соціальних мережах, до складу якого включено особистісно-професійну (містить

н

и

компоненти: професійна ідентичність; мотивація до професійної діяльності; якість професійного іміджу) та поведінково-розвиткову (містить компоненти: самопрезентація психолога в соціальних мережах, професійний розвиток психолога в соціальних мережах) складові; по-друге, у формуванні цілісного уявлення на основі виокремлених складових та компонентів, що входять до їх складу, про можливості покращення формування психологами власного образу в соціальних мережах, що можуть бути використані практичними психологами для покращення свого професійного іміджу в соціальних мережах.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (64 найменування), додатків (11 найменувань). Робота містить 13 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Я-концепція та Я-образ в психології

На складності проблеми вивчення сутності Я-концепції наголошують сьогодні багато дослідників. Науковці єдині у тому, що відсутній єдиний підхід до вивчення Я-концепції, визначення її сутності та змістового наповнення, виділення структурних компонентів, обґрунтування рівнів розвитку тощо. Фахівці також наголошують, що в наукових дослідженнях різних фахівців часто відбувається ототожнення понять «самосвідомість» і «Я-концепція», «Я - образ» і «Я-концепція», «самооцінка» і «Я-концепція», «самість» і «Я - концепція», «Его» і «Я-концепція» [11; 17; 38 та ін.].

Психологічна наука накопичила чимало наукових підходів щодо трактування Я-концепції та Я-образу в психології. При цьому зародки їх формування ще з позиції філософської природи сягають часів Античності (Аристотель, Платон та неоплатоністи, Парменід, Платін та ін.), розвиваються в епоху Середньовіччя (Т. Аквінський, А. Блаженний, М. Кузанський та ін.), Відродження та Нового часу (Б. Спіноза, Р. Декарт, Г. Лейбніц та ін.) Значних успіхів у дослідженні Я-концепції досягли, по-перше, представники німецької класичної філософії (Г. Гегель, І. Кант, І. Фіхте, Ф. Шеллінг та ін.), по-друге, некласичної філософської школи (Е. Гуссерль, Ж.-П. Сартр, М. Хайдеггер, К. Ясперс та ін.). А от при формуванні постнекласичної філософської концепції, навпаки, проблема ідентичності відкидається і заперечується, а на її місце приходять категорії «інаковість», «відмінність», «множинність» (Т. Адорно, Е. Левінас, М. Фуко, М. Хоркхаймер та ін.). Крім того, постмодерністи зосереджують увагу на концепції відсутності втрати індивіда як центру і джерела тотожності (Ж. Дельоз, Ж. Дерріда та ін.) [3; 7; 11; 12; 22; 25; 30; 35; 43; 44 та

ін.]

У дослідженні Н. Жигайло та О. Шибрук зазначається, що багато дослідників характеризують «Я-концепцію» як вияв самосвідомості особистості щодо оцінювання себе суб'єктом практичної і теоретичної діяльності. Також окремі дослідники розглядають її як неповторність особистості, як сукупність усіх уявлень про себе, а також у прив'язці до різних вікових періодів (молодий, дорослий, зрілий вік тощо) [12, с. 70].

Також у низці наукових праць знаходимо, що проблема Я-концепції вперше була виділена та розглянута У. Джеймсом, який вважав, що глобальне, особистісне «Я» включає в себе дві складові: «Я-свідоме» (чистий досвід) та «Я-як об'єкт» (зміст цього досвіду), які існують суміжно. Згодом другу половину глобального «Я» стали називати «Я-концепцією» чи «Я-образом». У. Джеймс вважав, що «Я» як об'єкт – це все те, що особистість може назвати своїм, та на цій основі виокремив чотири складові Я-образу, розташувавши їх у порядку значущості: Я-духовне, Я-матеріальне, Я-соціальне та Я-фізичне. Дослідник також стверджував: у розвиненому соціумі особистість має можливість вибору цілей, самостійного встановлення цих цілей, пов'язані з різноманітними компонентами її «Я», а також оцінювання успішності своїх життєвих проявів щодо цих цілей. На цьому засновується «постулат Джеймса»: наша самооцінка залежить від того, ким ми хотіли б стати, яке становище хотіли б посісти в цьому світі; це служить точкою відліку в оцінці нами особистих успіхів або невдач [12; 22; 43 та ін.].

Також у процесі дослідження встановлено, що Я-концепція за У. Джеймсом відображає (віддзеркалює) відповідний рівень сформованості знань особистості про себе, на якому вона й функціонує як сформована, ієрархічно організована, відносно стійка система. Особистість уявляє себе одночасно і з погляду реального, і уявного, бажаного Я, що можемо репрезентувати з використанням рис. 1.1 [12; 22; 43 та ін.].

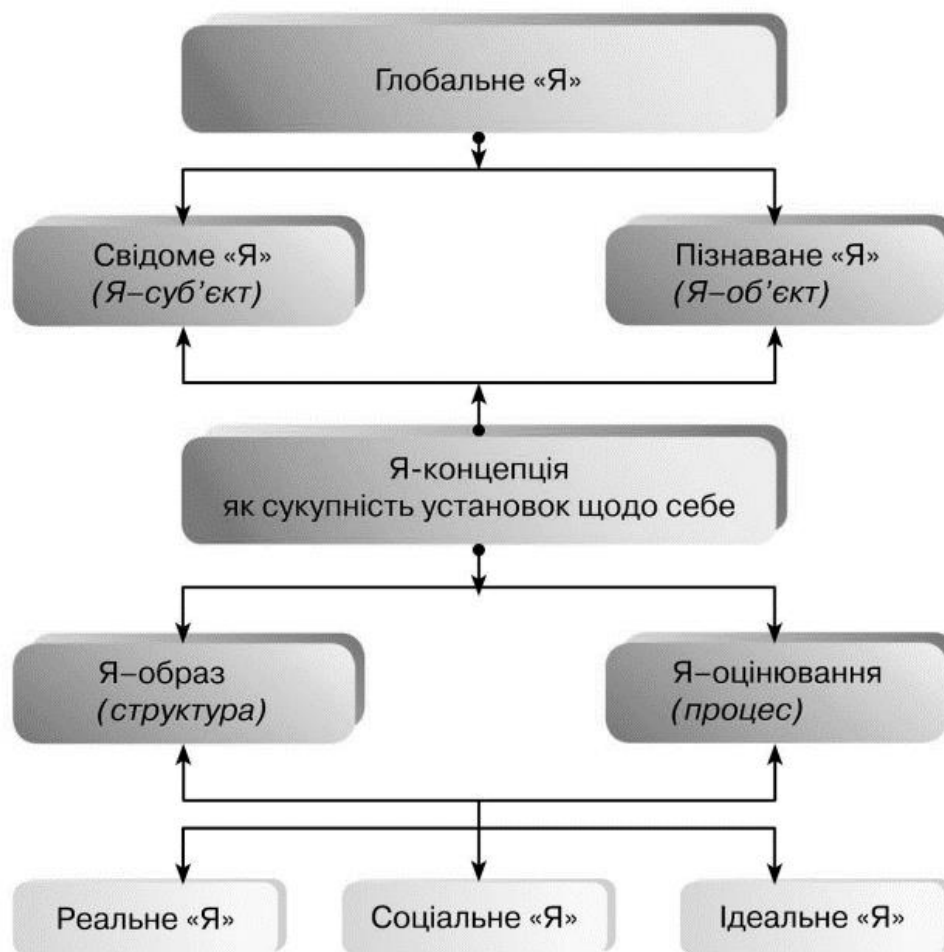


Рис. 1.1. Структура Я-концепції за У. Джемсом

Представник шотландської школи філософії моралі, А. Сміт, зазначав, що ставлення особистості до себе та її самооцінка залежать від ставлення інших, оскільки особистість сприймає їх ставлення (відношення) до себе як дзеркальне відображення себе (своїх достоїнств та вад). Тому ми починаємо судити про себе та свою поведінку в більшій мірі на основі того, як судять інші [25, с. 107].

У 30-х рр. ХХ ст. Ч. Кулі та Дж. Мід почали досліджувати Я-концепцію з позиції соціології, започаткувавши «соціальний інтеракціонізм» та теорію «дзеркального Я», яка багато в чому схожа з теорією А. Сміта про уявлення про себе на основі думок інших. На їх думку, саме суспільство визначає зміст та розвиток Я-концепції особистості [25, с. 107]. Крім того, Ч. Кулі та Дж. Мід вказували на важливу роль соціальних взаємодій у формуванні Я-концепції, яка, своєю чергою, розглядалася як основна детермінанта соціальної поведінки людей [12, с. 70].

Відмітним є те, що спочатку точка зору Ч. Кулі полягала в тому, що особистість є первинною ланкою по відношенню до соціуму. Проте пізніше дослідник переглянув свої думки і в більшій мірі акцентував роль соціуму, стверджуючи, що особистість і соціум мають загальний генезис і, отже, уявлення про ізольоване і незалежне «Ego-ілюзія». Дії індивідів і соціальний тиск модифіковано взаємовпливають одне на одного. Пізніше відбулося подальше зрушення в основах цієї теорії, коли Дж. Мід дійшов висновку, що особистість фактично визначається соціальними умовами [22, с. 296].

А у 50-х рр. ХХ ст. «глобальне Я» У. Джеймса трансформували у Я-концепцію або Я-образ представники гуманістичного (феноменалістичного) напрямку (А. Маслоу, К. Роджерс та ін.) [43, с. 10]. Вказані фахівці прагнули до розгляду цілісного людського «Я» та його особистісного самовизначення в мікросоціумі. З їх позиції Я-концепція стала розглядатися як «сукупність всіх уявлень індивіда про себе, що виявляється у самооцінці, почутті поваги до себе, рівні домагань» [22, с. 296].

Зокрема, А. Маслоу у цьому контексті досліджував внутрішню суперечність у невідповідності реального рівня самоактуалізації особистості її можливому рівню. У результаті такої невідповідності особистість шукає нові способи поведінки, які дають їй можливість більшої самоактуалізації. А. Маслоу також дає опис вимог, яким має відповідати особистість у процесі самоактуалізації, на основі яких ним було побудовано так звану ієрархію потреб особистості. В свою чергу, К. Роджерс у своїх дослідженнях розкривав здатність особистості до самовдосконалення. Центральним поняттям його теорії є поняття «Я», оскільки кожна людина вирішує: «Хто я?» «Що я можу зробити, щоб стати тим, ким я хочу бути?» Образ Я, на його думку, формується в умовах особистісного життєвого досвіду [12, с. 70-71].

Цікавим є підхід Е. Еріксона, що базується на соціокультурному контексті становлення свідомого «Я» індивіда – Ego. Я-концепція визначається Е. Еріксоном крізь призму Ego-ідентичності, що виникає на біологічній основі та являє собою продукт певної культури. Її характер визначається особливостями

даної культури і можливостями даного індивіда. На думку Е. Еріксона, джерелом Ego-Ідентичності є «культурно значуще досягнення», а ідентичність Ego-Індивіда виникає у процесі інтеграції його окремих ідентифікацій; тому важливо, щоб дитина спілкувалася з дорослими, із якими вона могла б себе ідентифікувати. Заслуга Е. Еріксона полягає також в тому, що ним описано вісім стадій особистісного розвитку і відповідних змін Ego-Ідентичності, охарактеризовано властиві кожній із цих стадій кризові поворотні пункти і певні особистісні якості, що виникають при вирішенні цих внутрішніх конфліктів. Крім того, особливо складним періодом формування Я-концепції та ідентичності Е. Еріксон вважає період юнацтва, тому приділяв особливу увагу юнацькій кризі розвитку та її «розмитості» в цей період [22, с. 296-297].

Розглядаючи змістове наповнення та структуру Я-концепції, Р. Бернс прив'язує її до самооцінки та зазначає, що обидві категорії мають лише умовну концептуальну відмінність, оскільки у психологічному плані вони нерозривно пов'язані (передбачають формування у особистості визначеного типу поведінки). Тому глобальну Я-концепцію він розглядає як сукупність установок особистості, спрямованих на саму себе [25, с. 106-107].

Р. Бернс зазначав, що Я-концепцію не можна розглядати як одновимірне утворення, тобто її не можна зводити до суми певних уявлень особистості про себе. Дослідник удосконалює підхід У. Джейсма, додаючи до складу Я-концепції такі компоненти як самооцінка та Я-образ як такий, які в результаті взаємодії з Я-свідомим (процес) та Я-об'єктом формують тенденції поведінки особистості. В результаті формується більш комплексне уявлення про Я-концепцію як сукупність установок особистості «на себе», що включає три рівні модальності: Я-реальні, Я-ідеальне та Я-дзеркальне, що репрезентоване нами за допомогою рис. 1.2.

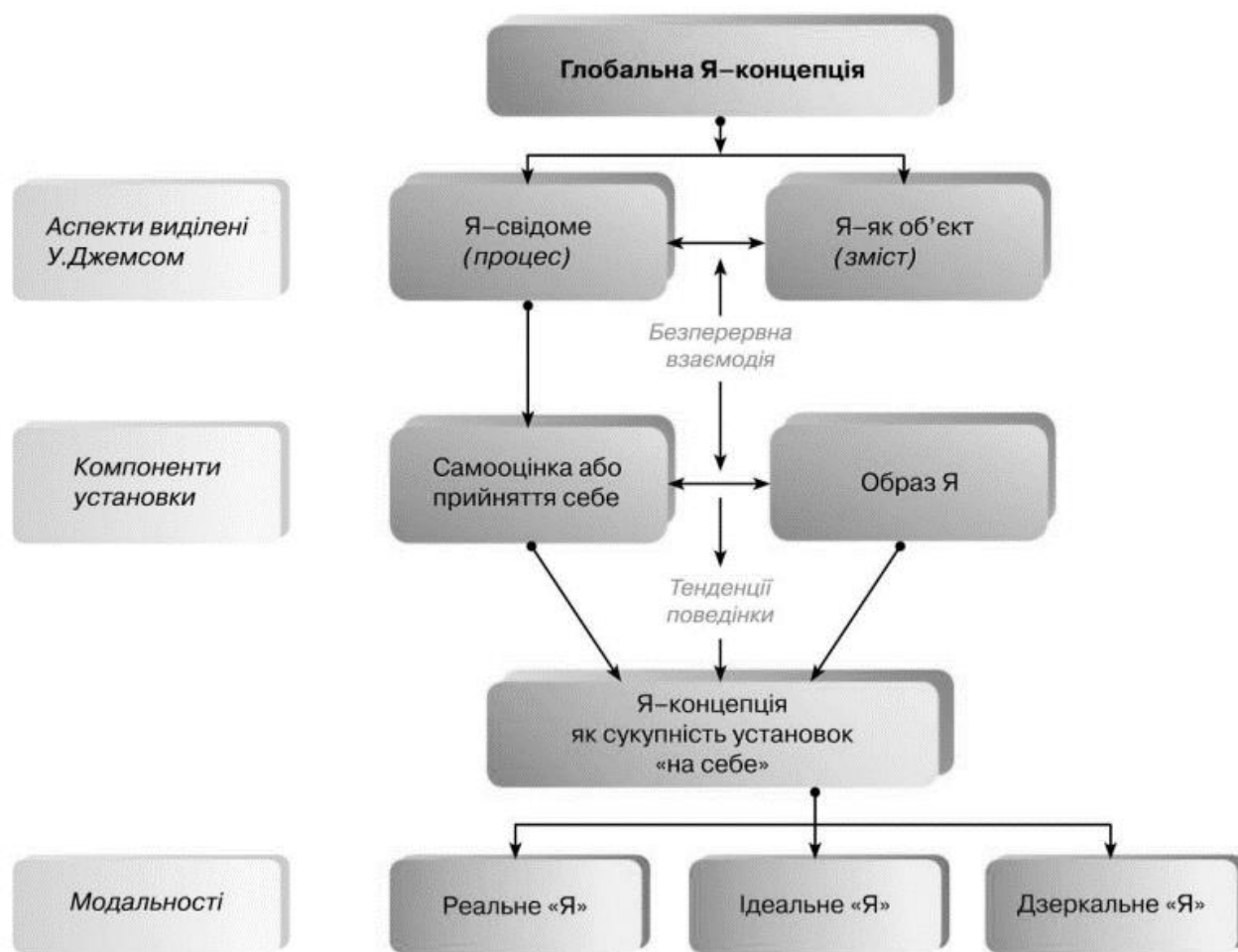


Рис. 1.2. Структура Я-концепції за Р. Бернсом

Також Р. Бернс визначав Я-концепцію як сукупність (структуру) установок особистості на саму себе, а також запропонував розглядати модель Я-концепції як ієрархічну структуру, на горі якої знаходиться «глобальна Я-концепція, куди входять різноманітні межі індивідуальної самосвідомості», а за нею містяться два елементи, які були раніше виокремлені У. Джеймсом: «Я-процес» та «Я-об'єкт (зміст)». З них дослідник виводить самооцінку або прийняття себе і образ «Я». Крім того, Р. Бернс пропонує розглядати три головні елементи установки образу Я, представлені нами на рис. 1.3 [11, с. 235].

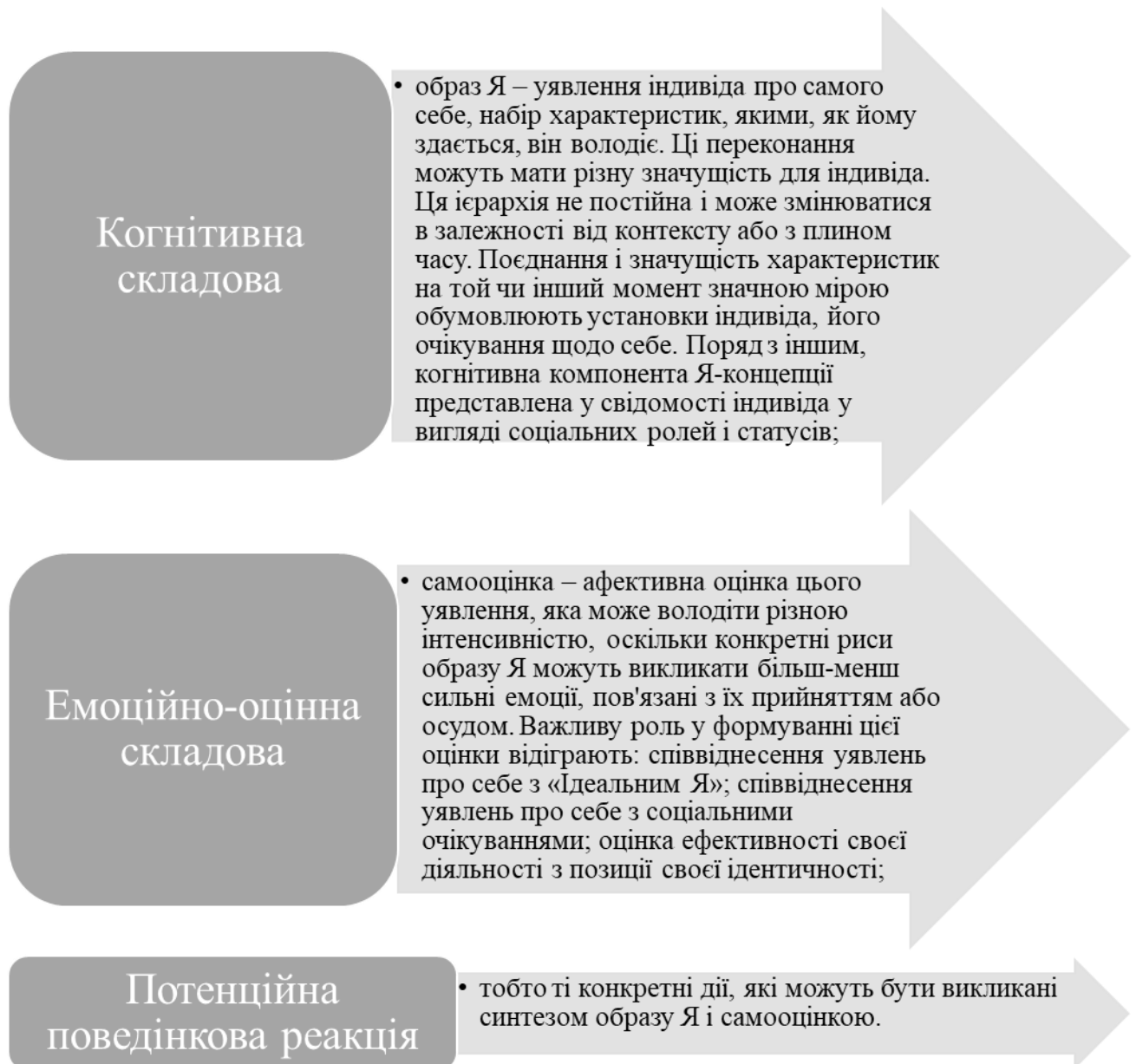


Рис. 1.3. Складові установки Я-образу за Р. Бернсом (складено за даними [11, с. 235])

Відомий психоаналітик З. Фрейд вважав внутрішнім джерелом розвитку «Я» особистості суперечність між його реальним та ідеальним компонентами (боротьба «Его» та «Супер-Его») [12, с. 71].

Французький дослідник Е. Левінас також займався проблематикою формування ідентичності особистості крізь призму Я-концепції. Він зазначав: «Бути Я – значить володіти самоідентичністю як змістом по той бік будь-якої індивідуалізації» [26, с. 65]. На його думку, «Я» не є чимось постійним, тобто не

може завжди залишатися одним і тим самим. «Я» – це буття, через існування якого відбувається самоідентифікація особистості, тобто набуття нею своєї ідентичності в будь-яких обставинах та в будь-який час. По суті «Я» – це і є самоідентичність.

В свою чергу, Г. Олпорт ввів поняття «пропріум», що з латинської означає «особиста власність» та трактується як сукупність всіх сторін особистості та її внутрішня єдність. Кінцевим результатом сформованості «пропріума» є сформоване і зріле «Я», яке є об'єктом суб'єктивного пізнання і відчуття. Таке Я включає: Я-тілесне (відчуття тіла, відчуття себе собою), розширення Его, раціональний суб'єкт, образ себе, мотивацію, особистісне прагнення і пізнання не тільки об'єктів матерії, але і себе [17].

В. Свен та С. Стілл формували свої уявлення про Я-концепцію під впливом праць К. Роджерса та досліджували такі питання як: організуюча роль Я-концепції у спілкуванні, структуруванні когнітивних процесів, механізмів підтримки наявної Я-концепції. Зокрема В. Свен у своїй теорії верифікації зазначає, що Я-образ особистості потребує підтвердження з боку інших людей, що робить світ більш передбачуваним та контрольованим та виступає основою більш близьких відносин та побудови дійсності. В свою чергу, С. Стілл у своїй концепції самоствердження наводить мотив самоствердження як одну з визначальних детермінант особистісної поведінки [25, с. 107].

К. Хорні звертає увагу на наявність факту розбіжності між Я-реальним та Я-ідеальним. Чим більша така розбіжність, тим більша ймовірність депресії, що впрочиняється фактом недосяжності ідеалу. Тому основним завданням психологічної науки виступає пошук засобів допомогти людині відмовитися від нездійснених устремлінь, продиктованих Я-ідеальним, надмірно відірваним від реальності. І. Комбс та І.Сьюпер характеризують Я-ідеальне Я» як образ людини, якою вона хоче або сподівається стати, тобто як набір рис власної особистості, які необхідні для досягнення адекватності, а іноді і досконалості [12, с. 73].

Різноманітність поглядів на Я-концепцію та Я-образ прослідковується також у працях вітчизняних дослідників.

Так, О. Корчевна дотримується визначення, запропонованого Р. Бернсом: Я-концепція – це «сукупність всіх уявлень індивіда про себе, що виявляється у самооцінці, почутті поваги до себе, рівні домагань» [22, с. 296].

С. Зінченко розглядає Я-образ як «складне психологічне явище, що не є простим усвідомленням своїх якостей чи сукупності самооцінок, не просто відображенням певних об'єктивних даних і незалежних від міри свого усвідомлення якостей, а соціальною установкою, ставленням особистості до самої себе» [14, с. 131]. Складовими компонентами Я-образу вказана дослідниця називає: 1) пізнавальний (пізнання себе, уявлення про свої якості і риси); 2) емоційний (оцінка якостей та формування самоповаги); 3) поведінковий (практичне ставлення до себе на основі двох перших компонентів).

О. Кочубейчик вважає Я-концепцію одним з базових психологічних понять, розглядаючи її як сукупність очікувань особистості [23, с. 48]. Цікавими також є результати дослідження вказаної авторки щодо порівняння західних та вітчизняних підходів на сутність Я-концепції, наведені у її дисертації. Нею встановлено, що праці європейських та американських дослідників розглядають особистість як більш автономну та незалежну від думок соціуму, яка «відрізняється від інших специфічним неповторним набором інтернальних атрибутів, а відмінності між особистостями є бажаними та схвалюваними» [24, с. 8]. Відповідно, західна психологія визначає особистість як стабільну, автономну, вільну сутність, що є відмежованою від інших. У той же час, вітчизняна та східна психологія вважають особистість більш залежною від соціуму.

З позиції колективу авторів під керівництвом О. Винославської Я-концепція характеризується як прояв самосвідомості, динамічну систему уявлень дорослої особистості про себе, що формується під впливом її досвіду. Ця система становить основу вищої саморегуляції людини, на базі якої вона будує свої стосунки з оточуючим її світом. В свою чергу, Я-образ – це продукт самосвідомості, тобто вияву усвідомлення та оцінки особистістю себе як суб'єкта практичної та теоретичної діяльностей, ідеалів, переконань, що

мотивують її активність. Вказані дослідники виокремлюють такі види Я-образів: Я-соціальне, Я-духовне, Я-фізичне, Я-інтимне, Я-сімейне тощо, а також Я-реальне, Я-ірреальне, Я-теперішнє, Я-майбутнє тощо. На відміну від самосвідомості Я-образ, крім усвідомлених компонентів, містить Я-невідоме на рівні самопочуття та уявлень. Головна функція Я-образу – забезпечити інтегрованість, цілісність, індивіда, його особистісну сутність досягти суб'єктивної гармонійності [37].

Відповідно до позиції, яку сповідує у своєму дослідженні О. Гуменюк, образ власного Я – це ключ особистості до самої себе та до своєї поведінки, який визначає діапазон її можливостей, тобто того, що вона взмозі чи не в змозі реалізувати у своєму житті. У відповідності з цим, розширюючи діапазон Я-образу, особистість розширює для себе і сферу можливого. В свою чергу, формування адекватного реалістичного уявлення особистості про себе наділяє її новими здібностями, новими талантами [10, с. 44].

Як зазначає А. Кулікова, важливість Я-концепції в житті особистості для формування Я-образу проявляється в наступних трьох виконуваних нею функціях: 1) сприяє досягненню внутрішньої узгодженості особистості; 2) виступає важливим чинником інтерпретації її життєвого досвіду; 3) виступає джерелом її очікувань [25, с. 108].

Л. Співак, досліджуючи співвідношення між поняттями Я-концепція та Я-образ, звертає увагу на їх змістове наповнення. Поняття «концепція» (з лат. «розуміння», «система») по відношенню до власного Я вказує на певний спосіб розуміння, трактування будь-яких явищ, конструктивний принцип різноманітних видів діяльності особистості, а поняття «образ» – це результат та ідеальна форма віддзеркалення предметів та явищ оточуючого світу у свідомості особистості; це відчуття, сприймання, уявлення чогось. Відповідно, Я-концепцію вказана дослідниця, посилаючись на дослідження У. Джеймса та Р. Бернса, також пропонує розглядати як більш ширше порівняно з Я-образом, оскільки останній знаходиться у її складі [41].

Н. Бамбурак на основі узагальнення вітчизняних та зарубіжних підходів до

вивчення проблеми Я у психологічних дослідженнях пропонує виокремити наступні концепції: інтроспективні; психоаналітичні; персонологічні, трансперсональні та онтологічні; поведінкові та когнітивні; інтеракціоністичні, функціональні та гуманістичні (рис. 1.4). Також Н. Бамбурак виокремлює дві базові позиції у дослідженні проблеми Я-образу: 1) взаємозв'язок теорій особистості з самосвідомістю; 2) розгляд Я-концепції як результату розвитку самосвідомості в онтогенезі, а саме обґрунтування складових, модальностей Я від емпіричного, феноменологічного до змістовнологічного аналізу [2].

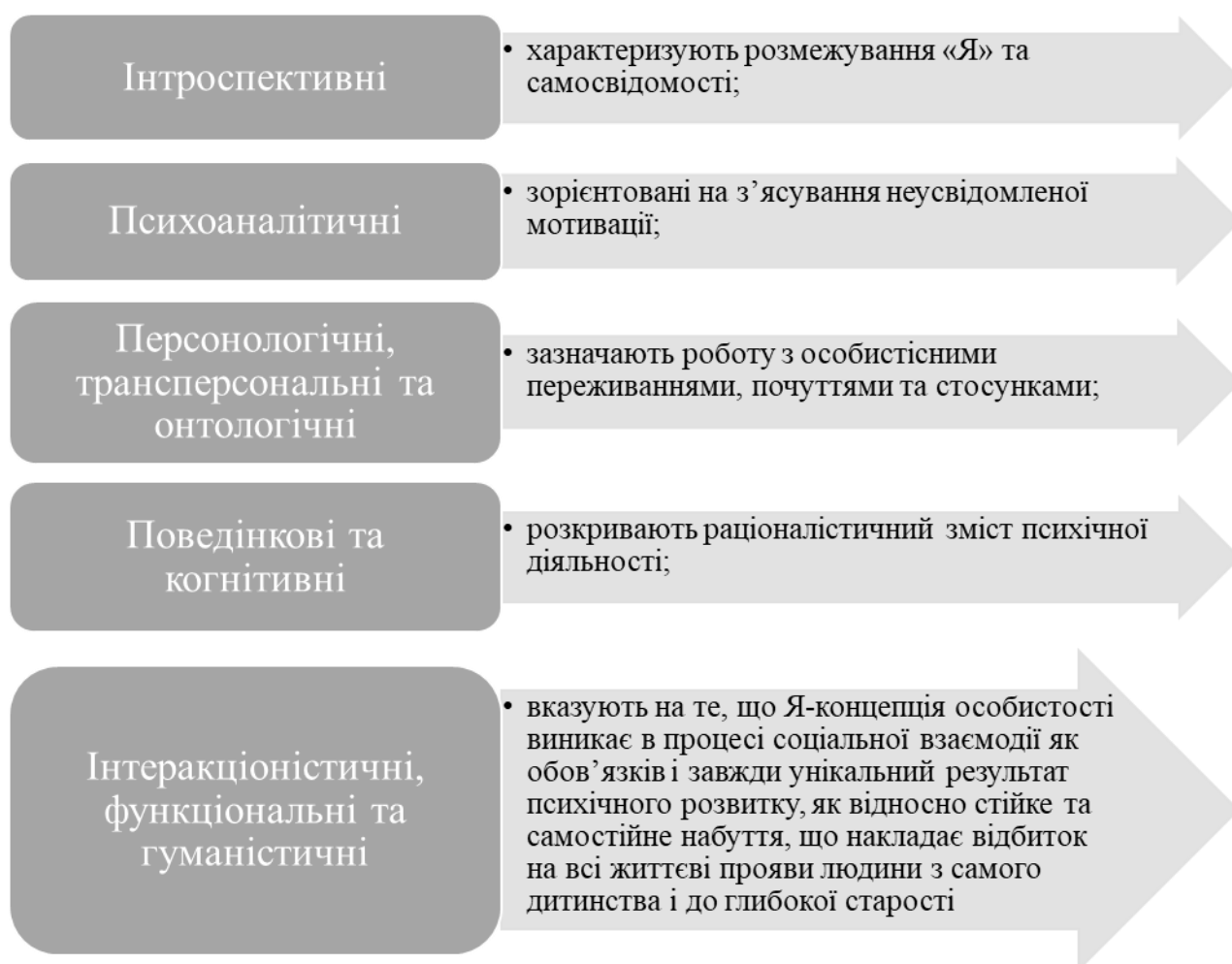


Рис. 1.4. Основні концепції до вивчення проблеми Я в психологічній літературі (за Н. Бамбурак) (складено за даними [2])

Проведене теоретичне узагальнення найбільш поширених поглядів дослідників на проблему сутності та структури Я-концепції особистості дозволило дослідникам Н. Жигайло та О. Шибрук виокремити три рівні її розвитку (низький, середній та високий), що репрезентовано на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Рівні розвитку Я-концепції особистості (складено за даними [12, с. 73])

У процесі проведеного теоретичного дослідження також встановлено, що традиційно структуру Я-концепції розглядають у сукупності таких компонентів (рис. 1.6):

- когнітивний – уявлення про себе, свої навички, здібності, соціальну приналежність;
- емоційно-оцінний – основою є самооцінка як афективна оцінка уявлень людини про власну особистість; самооцінка передбачає такі підструктурні компоненти: позитивне чи негативне самоствавлення людини; самоповага чи самозневага, почуття власної цінності або комплекс неповноцінності тощо;
- поведінковий – характерні поведінкові дії, тобто певна реакція, яка виникає через Я-образ та самооцінку.

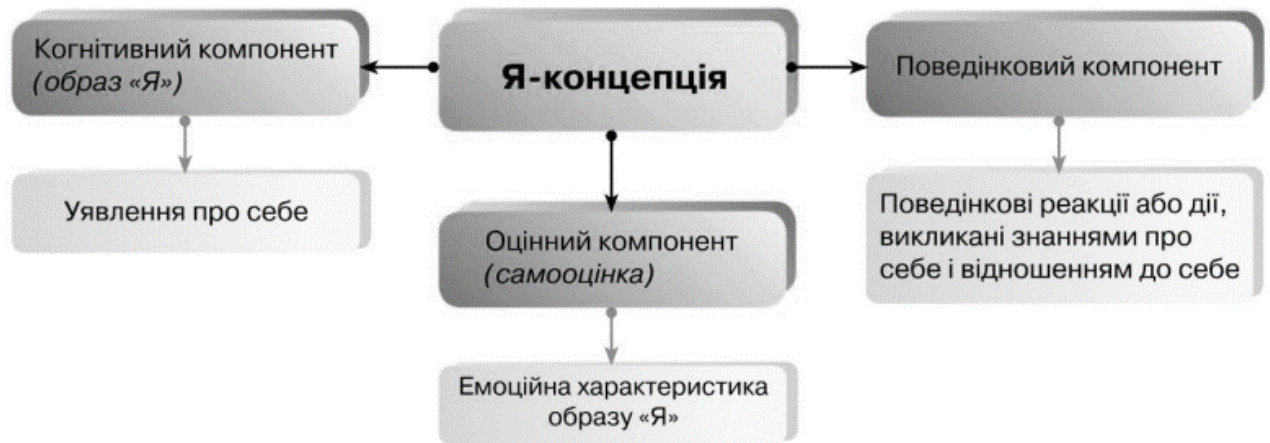


Рис. 1.6. Структурні компоненти Я-концепції

Таким чином, Я-концепцію вітчизняні дослідники визначають як відносно стабільну, більшою або меншою мірою усвідомлену систему уявлень особистості про себе, на основі якої вона будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе.

1.2. Професійний імідж як складова власного образу у професії психолога

У попередньому підрозділі встановлено, що Я-образ особистості як складова Я-концепції багато в чому визначає поведінку особистості та формує її можливості самопрезентації себе оточуючим. З урахуванням цього в межах мети і завдань даного дослідження також вбачається за доцільне розглянути особливості формування професійного іміджу психологів як складової їх власного образу.

Активне розповсюдження в сучасних умовах широкого кола психологічних послуг, безперечно, спричиняє зростання конкуренції між різними суб'єктами надання таких послуг (окремими фахівцями, психологічними службами, центрами тощо). Крім того, останнім часом поширюються також факти надання психологічних послуг фахівцями, які не мають спеціальної психологічної освіти, але уявили себе гарними психологами, що суттєво ускладнює, а в деяких випадках і дискредитує, імідж психолога. Крім

того, проблемою формування професійного іміджу та власного образу психолога, на нашу думку, залишається той факт, що у системі фахової підготовки майбутніх психологів питання формування власного іміджу, як майбутнього фахівця, ще недостатньо відображені в навчальних планах та програмах. В кращому випадку це може бути одна дисципліна на всю професійну програму, а часто це лише окремі теми в межах однієї-двох дисциплін.

Термін «*imago*» (з лат. «те, що наслідує, копіює, символізує щось, але не є його суттю») упродовж багатьох століть характеризувало, як правило, «візуальний образ, що був копією, символом прообразу, замінюючи його чимось схожим або не схожим (наприклад, маска, медальйон, статуетка), також чуттєво сприймається формою». Латинське слово «*imago*» майже в незмінному вигляді увійшло до складу багатьох сучасних європейських мов (*image* – французька; *image* – англійська; *imagen* – іспанська), де воно зберегло велике число споконвічних значень. У середині ХХ ст. значення розширюється за рахунок використання слова *image* в сфері маркетингу, комерційної та політичної реклами, де воно набуває специфічний діяльнісно-професійний сенс. Саме у цьому сенсі слово *image*, потрапило до складу української мови наприкінці ХХ ст. в якості невід’ємної частини запозичених технологій, і закріпилося в ньому як імідж [13, с. 42].

У дослідженні Г. Вошколуп знаходимо, що використання категорії «імідж» у бізнесовій і політичній сферах для цілей рекламування та просування конкретних товарних брендів або політиків надало їй специфічного значення. Імідж почав сприйматися як «образ», який може бути сформований під конкретні умови чи запити. Проведене вказаною дослідницею узагальнення наукових підходів до визначення поняття «імідж» різними науковцями дозволило їй зробити висновок, що «імідж людини частіше за все визначають як певний образ, що сформувався в особистості на основі її поведінки, вчинків, поводження в соціумі, який сприймається оточуючими людьми» [5, с. 214].

Нами з’ясовано, що імідж будь-якої особистості у переважній більшості формується та удосконалюється під впливом її активності у певному виді

діяльності, яка або носить професійний характер або пов'язана з певною професійною діяльністю. У зв'язку з цим дослідниками також виділяється поняття професійного іміджу як уявлення про людину як про спеціаліста чи професіонала.

В свою чергу, професійний імідж психолога характеризується як «певний образ людини як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійних та особистісних якостей» [27, с. 148].

Вивчення низки наукових публікацій з питань формування іміджу психолога в сучасних умовах [8; 9; 13; 32; 42; 47; 48 та ін.] засвідчило, що в останні кілька десятиліть професія психолога набула особливої популярності і в нашій країні та почала застосовуватись у різних сферах діяльності. Дана професія не тільки почала швидко набувати обертів популярності, але і зіткнулась зі сталими стереотипами на кшталт «нічого вони не допомагають, тільки гроші беруть...», що надало певних ускладнень у формуванні уявлень про професію психолога. Також дослідники звертають увагу на такі стереотипи по відношенню до цієї професії, що з проблемами психологічного характеру особистість завжди зможе обійтись без допомоги кваліфікованого фахівця. Тому, саме від сучасного психолога та його активного професійного представлення загалом сьогодні залежить престиж цієї спеціальності та відповідно її імідж і інтерес до психологічних послуг.

Погоджуємося з позицією, яку висувають у своєму дослідженні О. Гринчук та Н. Петрук, що «сама професія психолога висуває певні вимоги до гнучкості особистості, її постійного розвитку, уміння професійно й грамотно вирішувати не лише проблеми інших людей, а й власні, розкривати свій потенціал і прагнути до самоактуалізації як унікальної цінності та невід'ємної умови досягнення успіху у житті. Усвідомлення такої закономірності дасть можливість майбутньому психологу розвиватися, вдосконалювати свою діяльність, самоактуалізуватися через розвиток складових частин свого іміджу» [9, с. 231].

О. Чебикін та С. Астрейко зазначають, що основними складовими формування змісту професійного іміджу психолога слід вважати, по-перше, природні якості особистості, які характеризують переважно її динамічні особливості, а, по-друге, такі особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життєвого досвіду та навчально-професійної діяльності [47, с. 44].

О. Затворнюк зазначає, що престиж професії психолога сьогодні дуже великий, тому перед фахівцями постає складне завдання – представити себе як професіонала, не схожого на інших психологів. Крім того, вказана дослідниця додає, що процес формування особистості психолога, його професійне становлення та успішність у професійній діяльності багато в чому залежать від низки суспільних та культурних чинників, а також від власної активної діяльності [13, с. 43].

Т. Лигоміна вказує, що «формування професійного іміджу практичного психолога неможливе без усвідомлення того, як фахівця сприймає аудиторія іміджу, вважаємо за доцільне додати критерій сприйняття професійного іміджу практичного психолога в масовій свідомості – це уявлення про сучасного психолога, що існує в суспільстві; визначення впливу емоційного складника на формування уявлення щодо професійного іміджу практичного психолога в аудиторії іміджу» [27, с. 150].

Головними завданнями формування професійного іміджу, на нашу думку, можна вважати: формування позитивної установки на отримання професійних результатів; сприяння професійному успіху на основі формування сприятливого враження на оточуючих; зростання впевненості в собі й своїх силах; забезпечення концентрації зусиль на сильних сторонах своєї професійної діяльності й коригуванні слабких; адаптація зовнішнього вигляду та поведінки до умов різних професійних ситуацій. Погоджуємося з точкою зору багатьох дослідників, що професійний імідж виступає частиною іміджу особистісного. Водночас як один, так і інший вид іміджу призначений забезпечувати гармонійну взаємодію особистості із зовнішнім оточенням, як в особистісному, так і

професійному житті. Отже, виступаючи системним утворенням, професійний імідж складається як з особистісних, так і професійних характеристик індивіда (фізичні, психологічні, соціальні, професійні тощо) [5, с. 215].

К. Лоленко вважає формування професійного бренду психолога важливим «вторинним» процесом, який проходить паралельно його професійній самореалізації, під час якого акцент робиться не на амбіційний складовій власного образу, а на нарощенні його професійного потенціалу та соціального капіталу [29, с. 56].

У дослідженнях Г. Вошколуп знаходимо, що при вивченні психологічних особливостей формування іміджу особистості окремими дослідниками розглядається модель трикутника іміджу, в якому присутні три складові: ідеальний образ; реальний образ; створений образ (рис. 1.7) [5, с. 214].

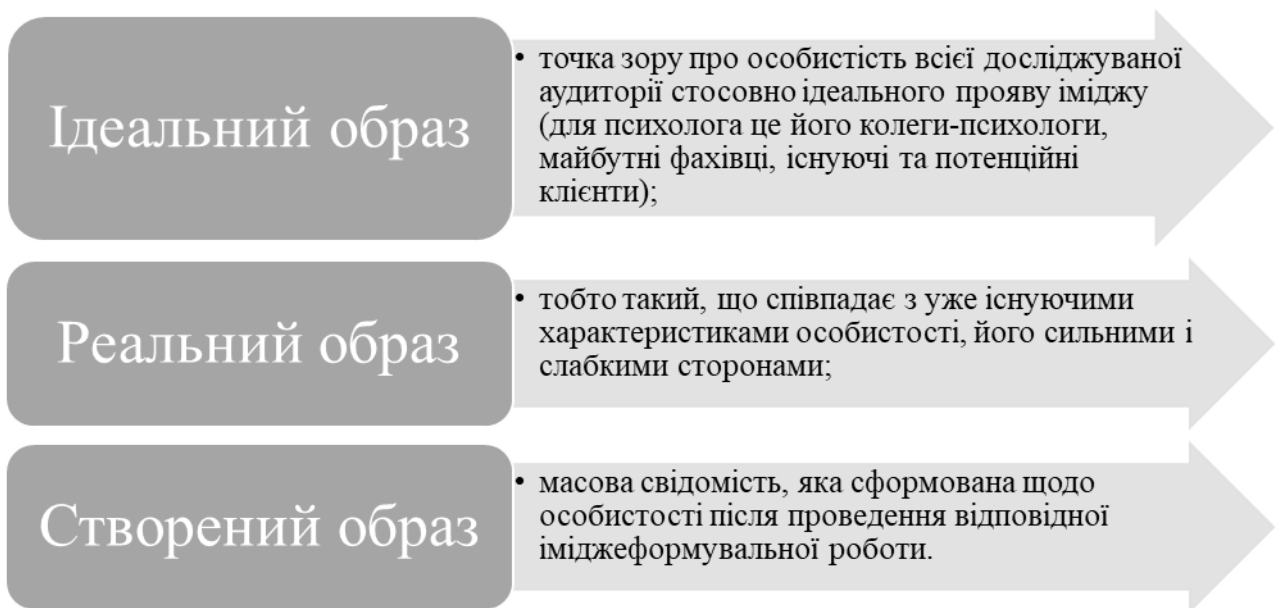


Рис. 1.7. Модель трикутника іміджу (складено за даними [5, с. 214])

Цікавими в межах даного дослідження також є спроби К. Лоленко систематизувати компоненти професійного іміджу психолога. Так, за формою походження ці компоненти бувають природними (формуються у особистості під впливом життя; це природні якості особистості, що є соціально бажаними: комунікативність, емпатійність, рефлексивність, тактовність, почуття гумору тощо) та надбаними (формуються під впливом навчально-професійної діяльності; це особистісні риси: моральні цінності, здатність до співпраці; також

сюди належать різні форми професійних проявів: професійна компетентність, стиль роботи, професійна комунікація, володіння різними професійними техніками, репутація тощо). За місцем прояву К. Лоленко виділяє компоненти іміджу психолога внутрішні (психологічні характеристики особистості: Я-концепція, самооцінка, моральні цінності, психічне здоров'я, чесність, ширість, відповідальність) та зовнішні (зовнішній вигляд, стиль одягу та аксесуари, аромати (парфуми), габітус, голос, розташування в просторі, ораторські здібності та стиль комунікації, експресивність поведінки) [29, с. 56-57].

Г. Вошколуп також поділяє складники професійного іміджу психолога на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх вона відносить: уміння обирати та носити одяг та зачіску; гарні манери (жести, пози, поставу, правила привітання); виразну міміку та вміння володіти нею; вміння використовувати простір для спілкування. До внутрішніх: мистецтво подобатись людям; вміння правильно спілкуватись; наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості; вміння впливати на оточуючих [5].

О. Чебикін та С. Астрейко до основних складових професійного іміджу психолога відносять наступні: емоційна врівноваженість; прагнення до саморозвитку; комунікабельність; відповідальність; культура поведінки; широта інтересів; незалежність поглядів; здатність емоційно притягувати до себе людей; гнучкість; стресостійкість [47].

О. Ковальова виділяє три наступні групи складових професійного іміджу [20]: 1) особистісні якості (цілеспрямованість, рішучість, емоційна стійкість, правдивість, сила волі, наявність почуття гумору, інтелектуальний потенціал, оптимізм, інтуїція в ухваленні рішень); 2) професійно-спеціалізовані якості (володіння ораторським мистецтвом, уміння уникати конфлікти, уміння вести розмову, відповідність обіцянок вчинкам, працьовитість, відкритість у спілкуванні, професійний досвід); 3) соціальні якості (популярність, респектабельність, частота згадування у ЗМІ, правильний спосіб життя, прихильність до спорту, сімейність, сексуальність, зовнішній вигляд і матеріальне благополуччя).

На нашу думку, найбільш змістовний підхід до формування складників професійного іміджу психолога пропонує Т. Лигоміна, яка виділяє наступні складники: когнітивний, мотиваційний, оцінювальний, операційний (діяльнісний), рефлексивний, сприйняття (рис. 1.8) [27].



Рис. 1.8. Складники професійного іміджу за Т. Лигоміною (складено за даними [27])

Формування професійного іміджу психолога проходить 5 етапів: 1) сприйняття образу; 2) аналіз інформації та уявна корекція; 3) використання, що розкривається через примірювання; 4) програвання окремих елементів бажаного іміджу та подальшим вживанням в образ; 5) привласнення та

індивідуалізація обраного або бажаного іміджу (рис. 1.9) [13, с. 43-44].



Рис. 1.9. Основні етапи формування професійного іміджу психолога за

О. Затворнюк (складено за даними [13, с. 43-44])

Насамкінець розгляду даного питання варто зазначити, що професійний імідж психолога починає формуватися ще під час навчання у ЗВО, але формування психолога-професіонала та його професійного іміджу в остаточному вигляді відбувається уже під час практичної професійної діяльності, де психолог розкриває здібності шляхом постійного вдосконалення професійного власного досвіду.

1.3. Психологічні особливості формування та іміджевої самопрезентації психологами власного образу в соціальних мережах

Бурхливий розвиток соціальних мереж все частіше підштовхує психологів до активного їх використання у своїй професійній діяльності, у т.ч. для забезпечення формування власного професійного образу та його презентації існуючим та потенційним клієнтам.

Більш змістовні дослідження у цьому напрямі знаходимо у низки зарубіжних дослідників [53; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64 та ін.], які звертають увагу, що платформи соціальних медіа є найважливішими каналами для особистого брендингу респондентів. Хтось віддає перевагу Facebook, хтось – Instagram, Youtube, Twitter тощо. Кількість користувачів соціальних мереж, які використовують їх для комунікацій з цільовою аудиторією, зростає щоденно.

Поділяємо думку І. Гаркуші та В. Кайко, що у результаті використання інформаційних технологій відбувається зміна культури як способу взаємодії з навколишнім світом та із самим собою [6, с. 42]. Вказані дослідники також додають, що окрім загальновідомих причин мотивації особистості до спілкування в мережі (таких як бажання зберегти контакти та бути в курсі останніх подій), важливо відзначити додаткові психологічні аспекти участі в інформаційному просторі, які можуть бути корисними для представлення психологами власного образу в соціальній мережі:

1. Можливість самопрезентації у соціальній мережі. Створюючи профіль,

користувач, як правило, надає достовірну, правдиву інформацію про себе: публікує свої фото, заповнює анкетні дані (ім'я, прізвище, вік, місце роботи тощо), довіряє ресурсу та готовий бути «відкритим» для чесного спілкування.

2. Зняття «бар'єру» в спілкуванні у соціальній мережі. Ще один важливий психологічний аспект спілкування у соціальній мережі – можливість дозволити собі більше, ніж у реальному житті. До того ж при дистанційному спілкуванні завжди є час на обміркування відповіді, у той час як живе спілкування вимагає миттєвої реакції. Нарешті, у відсутності зорового контакту часто буває легше проявити зайву відвертість, чого не кожен дозволив би собі у рамках звичайного спілкування.

В умовах пандемії Covid-19 та в ситуації розгортання війни на території України інтернет-простір став укоріненою частиною нашої реальності, заміщуючи тимчасово втрачені можливості для офлайн-діяльності та безпосередньої взаємодії між людьми. Фахівці різних сфер професійного життя за останні 5 років суттєво покращили свої компетенції в аспекті продуктивного використання потенцій інтернету. Його інформаційна, соціальна та комунікативна функції наразі дають змогу швидко та ефективно вирішувати широке коло питань професійного характеру [33, с. 98-99].

Відповідно, соціальні мережі мають великий потенціал щодо активного використання для формування професійного бренду психолога.

Згідно з дослідженнями, проведеними каліфорнійським університетом у 2020 році, 95% клієнтів шукали психолога або психотерапевта, використовуючи пошукові системи [53]. Проте в нашій державі, незважаючи на таку високу світову статистику, багато психологів все ще не можуть повноцінно використовувати соціальні мережі у своїй професійній діяльності та створювати онлайн-присутність у своїй практиці. Вони звикли, що клієнти приходять на особисті зустрічі: за рекомендаціями друзів, колег або за допомогою реклами в медіа, і тому відмовляються розглядати інші джерела. Проте є серйозні причини, через які ви повинні приділяти багато уваги соціальним мережам.

Наприклад, затверджений на сьогодні професійний стандарт з напрямку

підготовки «Практичний психолог (соціальна сфера)» вміщує в собі 13 загальних компетентностей, якими мають володіти майбутні фахівці-психологи. Друге місце серед цих компетентностей посідає «Здатність застосовувати новітні технології та інновації у професійній діяльності». А до переліку трудових функцій (професійних компетентностей за трудовою дією або групою трудових дій, що входять до них) належить група трудових дій, яка полягають у проведенні практичним психологом просвітницької, інформаційно-комунікативної та роз'яснювальної роботи для створення безпечного психологічного середовища, що не можливо забезпечити, особливо у період світової пандемії без залучення ІКТ, якими має володіти фахівець та створення медіа продуктів [36].

Т. Пономаренко звертає увагу, що успішна самореалізація в медіапросторі потребує створення різнопланових медіапродуктів (відео, публікації, банери, сторіси, візуальне оформлення акаунтів, тощо), що в свою чергу, сприяє розвитку медіаторчості серед фахівців, що пропонують свої послуги в мережі, зокрема, і серед психологів [34].

Не дивлячись на позитивні сторони використання психологами соціальних мереж для презентації власного образу в цілях розширення масштабів своєї професійної діяльності, існують і певні негативні моменти. Так, за результатами дослідження, що провели Л. Опанасенко та Т. Сливінська, на основі аналізу персональних профілей психологів у соціальних мережах, виявлено поодинокі факти порушення професійної етики:

1) визначення себе та самопрезентація в соціальних мережах як психолога-психотерапевта, фахівця з роботи з травмою, сексуальним насиллям, ПТСР, депресією тощо на основі участі в тематичних короткострокових вебінарах (1-4 академічні години), про які свідчать представлені на загал сертифікати (часом навіть без реєстраційних номерів та підписів організаторів заходу чи спікерів);

2) розповсюдження в соціальних мережах «сумнівних» публікацій-рекомендацій, а також практичних кейсів інших фахівців, зміст яких не має наукового обґрунтування та належної практичної апробації; крім того

проблематика, представлена в таких публікаціях, не належить до заявлених компетентностей даного психолога;

3) високий рівень емоційності психолога під час висвітлення певної соціальної події (захоплення, тривога, відраза, огида тощо), яка викликає потужну емоційну реакцію в соціальних мережах, формує однозначне сприйняття неоднозначної ситуації;

4) знецінення в соціальних мережах переживань, яких зазнають клієнти, через порівняння певних подій із їхнього життя з іншими ситуаціями, що мають певну ймовірність до більш глобальних наслідків («Є люди, яким гірше»), та узагальнення з досвідом інших людей, через що втрачається індивідуальність підходу до клієнта;

5) поширення в соціальних мережах інформації про випадок взаємодії з певним клієнтом, яка містить низку деталей, що стають добре впізнаваними для групи підписників і викривають особистість;

6) нехтування приватністю та конфіденційністю через публікації в мережах «красивих картинок», які містять світлини арттерапевтичного змісту з її виконавцем під час роботи зі стресом чи травмою (ситуації, коли учасник заняття, навіть погоджуючись на оприлюднення матеріалів, не завжди усвідомлює характер свого реагування в процесі перегляду в соціальних мережах продуктів власної творчості (загроза ретравматизації));

7) зневага загальної культури міжособистісної мережевої взаємодії та «оголеність» особистого життя психолога через надмірно деталізоване висвітлення певних ситуацій, які можуть надірвати рівень довіри до нього (наприклад: публічні розповіді в мережі Facebook про непорозуміння з колегами з подальшим обміном взаємними образами);

8) зміна ролей: психолог утрачає ресурсність, демонструє виснаженість і отримує психологічну допомогу від своїх підписників, не вдаючись до рефлексії та підтримки професійного співтовариства, яка наразі широко представлена в різних соціальних мережах у вигляді функціонування безкоштовних закритих та відкритих груп психологічної підтримки [33, с. 104-105].

Таким чином, соціальні мережі відкривають для сучасних психологів велике коло можливостей не лише для реалізації успішної професійної діяльності, але і для прояву медіаторності фахівця. Відтак, діяльність в такий спосіб потребує не лише наявності креативних ідей, а і високий рівень розвитку ІК-компетентності.

У процесі теоретичного вивчення наукових публікацій з питань формування психологами власного образу в соціальних мережах запропоновано розглядати даний образ як сукупність двох складових:

- *особистісно-професійна*, яка, на нашу думку, має складатися з трьох компонентів:

- 1) професійна ідентичність;
- 2) мотивація до професійної діяльності;
- 3) якість професійного іміджу;

- *поведінково-розвиткова*, яка пов'язана з поведінкою психолога в соціальних мережах, та, на нашу думку, складається з двох компонентів:

- 1) самопрезентація психолога в соціальних мережах;
- 2) професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах.

Більш наочно запропоновану структуру формування власного образу психолога в соціальних мережах представлено на рис. 1.10.

Саме з використанням вказаних складових та структурних компонентів нами побудовано логіку емпіричного дослідження вказаного психологічного феномену, про що мова йде в наступному розділі даного дослідження.

Отже, особистісно-професійна складова формування психологами власного образу в соціальних мережах спрямована на таке формування за рахунок, по-перше, ідентифікації себе із професією психолога, що дозволяє посилити репрезентативний образ психолога з позиції професійної ідентичності; по-друге, наявності у психолога мотивації до покращення свого власного образу в цілому та в соціальних мережах зокрема; по-третє, формування та покращення свого професійного іміджу, який може бути репрезентований в соціальних мережах.

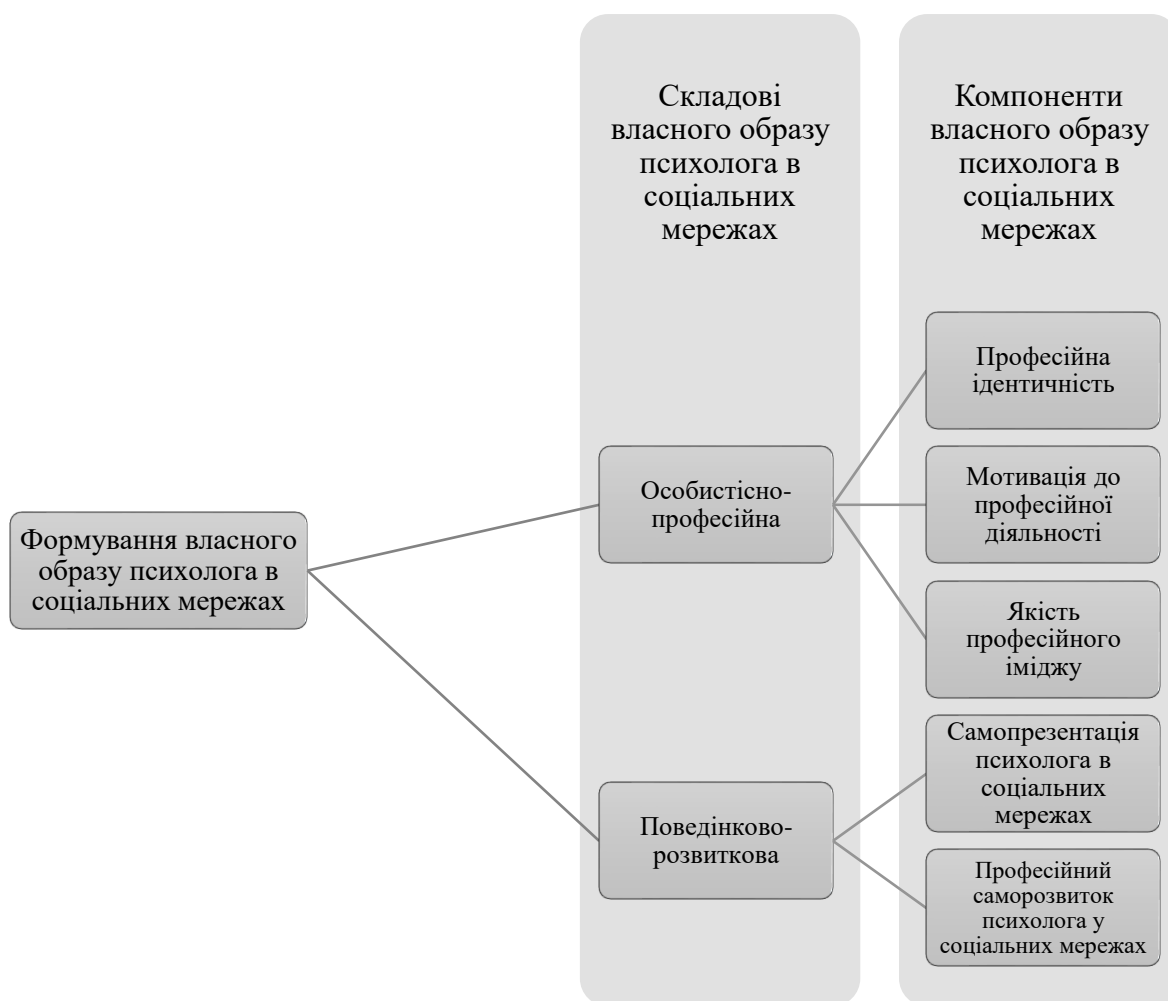


Рис. 1.10. Складові власного образу психолога в соціальних мережах (авторський підхід)

В свою чергу, поведінково-розвиткова складова, формує власний образ психолога в соціальних мережах за рахунок, по-перше, вироблення у психолога навичок самопрезентації себе, свого Я, своїх професійних компетентностей тощо; по-друге, покращення можливостей психолога користуватися сучасними цифровими технологіями в частині цифрової грамотності (уміти вести свої сторінки в соціальних мережах, вести діалог в коментарях, чатах, організувати стріми, відео-зустрічі, розширювати аудиторію за рахунок нових підписників тощо).

Висновки до 1 розділу

Проведене теоретичне дослідження психологічних особливостей

формування психологами власного образу в соціальних мережах дозволило зробити низку важливих висновків.

В основі формування власного образу психолога лежить Я-концепція. Остання являє собою сукупність всіх уявлень індивіда про себе, що виявляється в самооцінці, почутті поваги до себе, рівні домагань. У багатьох психологічних теоріях Я-концепція є одним із центральних понять. образ власного Я – це ключ особистості до самої себе та до своєї поведінки, який визначає діапазон її можливостей, тобто того, що вона взмозі чи не в змозі реалізувати у своєму житті. У відповідності з цим, розширюючи діапазон Я-образу, особистість розширює для себе і сферу можливого. В свою чергу, формування адекватного реалістичного уявлення особистості про себе наділяє її новими здібностями, новими талантами.

У процесі проведеного теоретичного дослідження також встановлено, що традиційно структуру Я-концепції розглядають у сукупності таких компонентів:

– когнітивний – уявлення про себе, свої навички, здібності, соціальну приналежність;

– емоційно-оцінний – основою є самооцінка як афективна оцінка уявлень людини про власну особистість; самооцінка передбачає такі підструктурні компоненти: позитивне чи негативне самоствавлення людини; самоповага чи самозневага, почуття власної цінності або комплекс неповноцінності тощо;

– поведінковий – характерні поведінкові дії, тобто певна реакція, яка виникає через Я-образ та самооцінку.

Вивчення низки наукових публікацій з питань формування іміджу психолога в сучасних умовах засвідчило, що в останні кілька десятиліть професія психолога набула особливої популярності і в нашій країні та почала застосовуватись у різних сферах діяльності.

Основними складовими формування змісту професійного іміджу психолога слід вважати, по-перше, природні якості особистості, які характеризують переважно її динамічні особливості, а, по-друге, такі особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життєвого досвіду

та навчально-професійної діяльності.

При вивченні психологічних особливостей формування іміджу особистості окремими дослідниками розглядається модель трикутника іміджу, в якому присутні три складові: ідеальний образ; реальний образ; створений образ.

На нашу думку, найбільш змістовний підхід до формування складників професійного іміджу психолога пропонує Т. Лигоміна, яка виділяє наступні складники: когнітивний, мотиваційний, оцінювальний, операційний (діяльнісний), рефлексивний, сприйняття.

Більш змістовні дослідження у цьому напрямі знаходимо у низки зарубіжних дослідників, які звертають увагу, що платформи соціальних медіа є найважливішими каналами для особистого брендингу респондентів.

З'ясовано, що успішна самореалізація в медіапросторі потребує створення різнопланових медіапродуктів (відео, публікації, банери, сторіси, візуальне оформлення акаунтів, тощо), що в свою чергу, сприяє розвитку медіаторчості серед фахівців, що пропонують свої послуги в мережі, зокрема, і серед психологів.

У процесі теоретичного вивчення наукових публікацій з питань формування психологами власного образу в соціальних мережах запропоновано розглядати даний образ як сукупність двох складових:

- *особистісно-професійна*, яка, на нашу думку, має складатися з трьох компонентів:

- 1) професійна ідентичність;
- 2) мотивація до професійної діяльності;
- 3) якість професійного іміджу;

- *поведінково-розвиткова*, яка пов'язана з поведінкою психолога в соціальних мережах, та, на нашу думку, складається з двох компонентів:

- 1) самопрезентація психолога в соціальних мережах;
- 2) професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах.

Отже, собистісно-професійна складова формування психологами власного образу в соціальних мережах спрямована на таке формування за рахунок, по-

перше, ідентифікації себе із професією психолога, що дозволяє посилити репрезентативний образ психолога з позиції професійної ідентичності; по-друге, наявності у психолога мотивації до покращення свого власного образу в цілому та в соціальних мережах зокрема; по-третє, формування та покращення свого професійного іміджу, який може бути репрезентований в соціальних мережах.

В свою чергу, поведінково-розвиткова складова, формує власний образ психолога в соціальних мережах за рахунок, по-перше, вироблення у психолога навичок самопрезентації себе, свого Я, своїх професійних компетентностей тощо; по-друге, покращення можливостей психолога користуватися сучасними цифровими технологіями в частині цифрової грамотності (уміти вести свої сторінки в соціальних мережах, вести діалог в коментарях, чатах, організувати стріми, відео-зустрічі, розширювати аудиторію за рахунок нових підписників тощо).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організація та методичний інструментарій проведення дослідження

Для проведення даного дослідження нами обґрунтовано концептуальну гіпотезу.

Концептуальна гіпотеза дослідження полягає у тому, що формування власного образу фахівця-психолога в соціальних мережах будується з урахуванням психологічних особливостей, пов'язаних як з особистісною складовою їх професійного іміджу, так і з когнітивною складовою, пов'язаною з їх цифровою грамотністю та успішністю самопрезентації себе у соціальних мережах.

Відповідно, **метою** даного дослідження визначено емпіричну перевірку психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах та розробка психологічних рекомендацій у цьому напрямі.

Виходячи із зазначеної мети, **завданнями** даного дослідження виступають наступні:

- визначити складові та компоненти оцінювання рівнів сформованості психологами власного образу в соціальних мережах;
- здійснити підбір методичного інструментарію для проведення емпіричного дослідження рівнів сформованості психологами власного образу в соціальних мережах з використанням сформованих складових та компонентів у напрямку підтвердження висунутої концептуальної гіпотези;
- провести емпіричне дослідження рівнів сформованості психологами власного образу в соціальних мережах за обраним методичним інструментарієм та компонентами оцінювання, зробити відповідні

висновки;

- розробити практичні рекомендації у напрямку покращення сформованості психологами власного образу в соціальних мережах.

Формування вибірки для проведення дослідження.

Оскільки мета дослідження передбачає вивчення рівнів сформованості психологами власного образу в соціальних мережах, то нами сформовано вибірку зі студентів-психологів, що навчаються в Університеті імені Альфреда Нобеля та на даний час вже мають практичні навички ведення власної професійної діяльності в якості психологів (є практикуючими психологами).

Обрані для дослідження методики представлено на рис. 2.1.

Опишемо використані методики більш детально.

Першим компонентом власного образу психолога в соціальних мережах в межах особистісно-професійної складової нами визначено професійну ідентивність.

Оскільки в межах даного емпіричного дослідження вивчається професійна ідентичність певного професійного спрямування (психологи), то для її оцінювання маємо з'ясувати, в якій мірі відбувається у фахівців-психологів ідентифікація себе з цією професією, тобто наскільки вони наближені до цієї професії та готові себе їй присвячувати в подальшому.

При вивченні наукових праць з питань оцінювання професійної ідентичності було пересвідчено, що професійну ідентичність також в більшій мірі пропонують оцінювати, в першу чергу, починаючи з методик оцінювання особистісної ідентичності, зокрема, різні модифікації методик Дж. Марсія, М. Куна та Т. Мак-Партленда тощо. У табл. 2.1 узагальнено найбільш типові методики, що пропонуються різними науковцями.

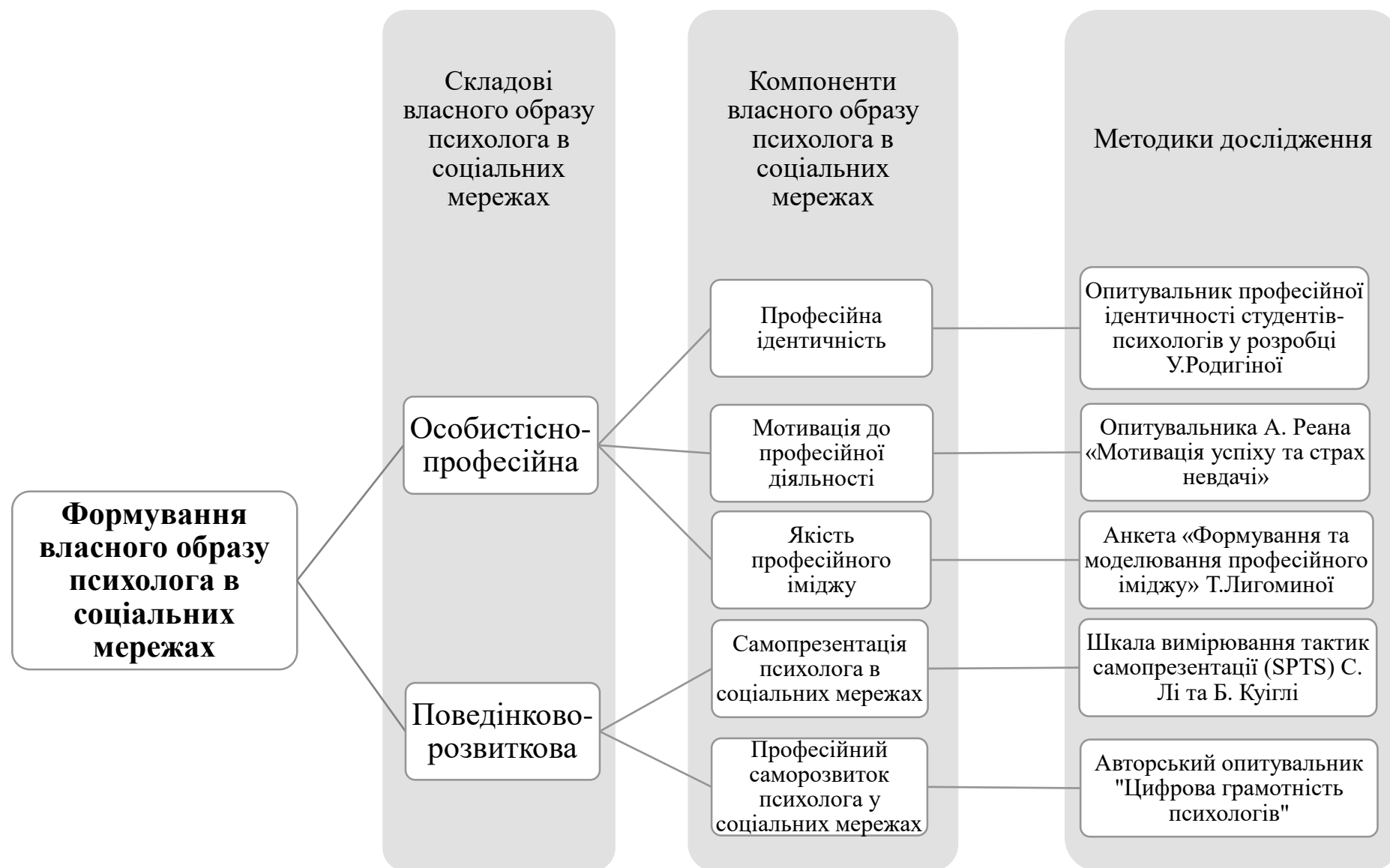


Рис. 2.1. Методики проведення дослідження окремих компонентів формування психологами власного образу в соціальних мережах

Таблиця 2.1

**Типові методики оцінювання професійної ідентичності, що пропонуються
різними науковцями**

Автор	Рекомендовані методики
А. Разумна [39, с. 348]	<ul style="list-style-type: none"> - Методика діагностики статусу професійної ідентичності Л. Шнейдер; - особистісний диференціал за методикою, що створена в інституті імені Бехтерева; - авторська методика визначення метаідентифікаційних критеріїв професійної самоідентичності.
О. Іщук [16]	<ul style="list-style-type: none"> - тест М. Куна «Хто Я?», розроблений М. Куном та Т. Мак-Партлендом (у модифікації Т. Румянцевої); - опитувальник професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної); - методика вивчення професійної ідентичності (МПП), розроблена Л. Шнейдер.
Х. Козак [21]	<ul style="list-style-type: none"> - авторська анкета оцінювання цілей та цінностей діяльності фахівців; - опитувальник для визначення мотивів вибору професії, адаптований автором за Р. Овчаровим; - опитувальник для вимірювання рівня поваги до соціальних норм і етичних вимог, розроблений В. Мельниковим та Л. Ямпольським на основі 16-факторного опитувальника Р. Кеттелла; - методика «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребнісній сфері», адаптована автором за О. Потьомкіним; - опитувальник для оцінювання рівня вияву соціально-цінних якостей «Самоаналіз (аналіз) особистості»; - методика «Самооцінка особистості» за О. Мотковим у модифікації Б. Сосновського; - анкета для самооцінки професійної ідентичності майбутніх МССС.
Т. Афанасьєва [1]	<ul style="list-style-type: none"> - методика вивчення самооцінки Будасі; - методика вивчення рівня й адекватності професійної самооцінки Дембо-Рубінштейна; - методика «Прийняття професії»; - методика «Ціннісно-орієнтаційна єдність» В. Івашкіна і В. Онуфрієва; - діагностика дослідницького потенціалу (В. Мільман).
О. Шевченко [50]	<ul style="list-style-type: none"> - «Професійна ідентичність» Л. Шнейдер; - Тест репертуарних решіток Дж. Келлі; - Методика вивчення статусів професійної ідентичності А. Азбель.
О. Блинова [4]	<ul style="list-style-type: none"> - методика «Професійна ідентичність / маргінальність» О. Єрмолаєвої, де професійна ідентичність має три виміри – індивідуальний, соціальний та інструментальний, і, відповідно, містить у собі три основні шкали: «професіонал і соціум», «соціум і професія», «людина і професія»; сім підшкал: «статус і динаміка», «професійна мотивація», «професійний вчинок», «кар'єра», «мораль», «альтернативний вибір», «бути або видаватися».
А. Карпенко [19]	<ul style="list-style-type: none"> - методика «Ідентичність/маргіналізм» Є. Єрмолаєвої; - тест на діагностику професійної ідентичності Л. Шнейдер.

З наведених, на нашу думку, найбільш прийнятною для цілей даного дослідження вважаємо *опитувальник професійної ідентичності студентів у*

розробці У. Родигіної, оскільки він призначений саме для визначення рівнів професійної ідентичності майбутніх психологів. Своє дослідження ми будемо проводити також серед студентів-психологів та на їх прикладі вивчати, яким чином потрібно формувати психологу власний образ у соціальних мережах, адже це буде одним із аспектів їх подальшої професійної діяльності.

Тест містить 21 питання, на які потрібно дати відповіді від 1 до 5: (5 – абсолютно згоден; 1 – абсолютно не згоден).

В методиці є дві шкали, які визначають дві основні характеристики професійної ідентичності студентів по відношенню до професії психолога: «Емоційне відношення» та «Усвідомлена активність». Для обробки результатів підраховується сума балів за чотирма підшкалами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Шкала оцінювання рівнів професійної ідентичності психологів за методикою У. Родигіної

Шкали	Об'єкт вимірювання	Питання опитувальника
Шкала 1	Позитивні емоції, пов'язані із задоволенням потреб людини у даній професії	2, 4, 5, 11, 17, 20.
Шкала 2	Негативні емоції, пов'язані із задоволенням потреб людини у даній професії	1, 6, 8, 15, 16, 18.
Шкала 3	Позиція активного відношення студента до опановуваної професії	3, 4, 7, 12, 13, 20.
Шкала 4	Позиція пасивного відношення студента до опановуваної професії	8, 9, 10, 14, 19, 21.

Шляхом віднімання отриманих балів Шкали 2 від Шкали 1 визначається переважання позитивних емоцій над негативними, а Шкали 4 від Шкали 3 – активної позиції над пасивною (відповідь може бути як додатня, так і від'ємна).

Авторка методики зазначає, що низький рівень професійної ідентичності студента-психолога характеризується зниженою активністю та від'ємним відношенням до майбутньої професії. Високий рівень – переважанням позитивних емоцій та високою усвідомленою активністю по відношенню до майбутньої професії.

Отже, опитувальник професійної ідентичності студентів-психологів у

розробці У. Родигіної містить два рівні оцінювання (високий та низький). Для забезпечення співвідношення із шкалами інших методик нами виокремлено середній рівень, при якому різниця між шкалами є мінімальною, тобто наближеною до 0. В результаті отримано наступні рівні оцінювання професійної ідентичності майбутніх психологів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Переведення 2-рівневої шкали оцінювання рівнів професійної ідентичності за методикою У. Родигіної у співставну 3-рівневу шкалу для цілей оцінювання компоненту професійної ідентичності психологів

Значення балів до переведення	Рівні за базовою шкалою	Рівні за співставною шкалою	Характеристика та значення коефіцієнтів після переведення
-30-0	Високий	Високий	Істотні від'ємні значення емоційного відношення та усвідомленої активності (-30<x<-10 балів)
-	-	Середній	Наближені до 0 значення емоційного відношення та усвідомленої активності (-10<x<10 балів)
0-30	Низький	Низький	Істотні додатні значення емоційного відношення та усвідомленої активності (10<x<30 балів)

Отже, для визначення *компоненту професійної ідентичності особистісно-професійної складової* формування власного образу психолога в соціальних мережах обрано ***Опитувальник професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної.***

Зміст методики наведено в Додатку А.1.

Другим компонентом особистісно-професійної складової формування власного образу психолога в соціальних мережах нами визначено *мотивацію до професійної діяльності*, а саме: вивчення мотивів на здійснення студентами професійної діяльності в майбутньому після закінчення ЗВО. Тому для оцінювання даного компоненту більше приходять психодіагностичні методики, що вивчають мотиви та спонукання до професійної діяльності.

Так, у роботі [52] знаходимо досить широкий спектр методик для визначення рівня мотивації до професійної діяльності, зокрема: Опитувальник

Л. Лучко «Ваша майбутня професія»; методика визначення професійних переваг Б. Басса; методика діагностики професійної спрямованості Д. Басса; опитувальник професійної спрямованості Д. Голланда; методика «Мотиви вибору професії» О. Павлютенкова; опитувальник визначення провідного типу мотивації; опитувальник «Мотиви»; опитувальник визначення спонукань до вибору професії. Проте, як свідчить більш ґрунтовний аналіз вказаних методик, вони в більшій мірі спрямовані на якісне визначення мотивів і професійних нахилів особистості, проте не дозволяють визначити кількісної міри такої мотивації, у той час як в межах даного дослідження нас цікавлять більш кількісні вимірники рівнів професійної вмотивованості.

У той же час, вивчення низки наукових праць (Г. Івончик [15]; Г. Капосльоз [18]; І. Смолякова та О. Кізь [40]; О. Хлонь [46]; В. Чудакова [49]; О. Шубна та В. Бочаров [51] та ін.) показало, що досить розповсюдженою методикою оцінки вмотивованості до професійної діяльності, який містить кількісні критерії оцінювання, є *опитувальник А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»*. Використання даної методики дозволяє визначити, наскільки позитивно чи негативно налаштований фахівець на свою професійну (в нашому випадку – психологічну) діяльність (чи він вважає, що може досягти успіху у цій справі, чи навпаки – його чекають невдачі). Тому використання даної методики, на нашу думку, оптимально підходить нам для оцінки компонента мотивації до професійної діяльності.

Для цілей даного дослідження з урахуванням базової 5-рівневої шкали, що міститься в методиці, нами сформовано наступні три рівні оцінки даного компонента за даною методикою (табл. 2.4).

Отже, для визначення *компоненту мотивації до професійної діяльності особистісно-професійної складової* формування власного образу психолога в соціальних мережах обрано *Опитувальник А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»*.

Таблиця 2.4

**Переведення 5-рівневої шкали оцінювання за методикою А. Реана у
співставну 3-рівневу шкалу для цілей оцінювання компоненту мотивації
до професійної діяльності особистісно-професійної складової формування
власного образу психолога в соціальних мережах**

Кількість балів до переведення	Рівні за базовою шкалою	Рівні за співставною шкалою	Кількість балів після переведення
14-20	Мотивація на успіх (надія на успіх)	Високий	14-20
12-13	Тенденція до мотивації на успіх	Середній	8-13
10-11	Зона невизначеності		
8-9	Тенденція до мотивації на невдачу		
1-7	Мотивація на невдачу (боязнь невдачі)	Низький	1-7

Зміст методики наведено в Додатку А.2.

Третім компонентом особистісно-професійної складової визначено *якість професійного іміджу* психолога.

У цьому напрямі нашу увагу привернула дисертація Т. Лигоміної [28], спрямована на вивчення чинників формування професійного іміджу психолога, та її адаптована анкета-опитувальник «Формування та моделювання професійного іміджу».

Анкета спрямована на визначення факторів, що впливають на формування іміджу практичних психологів. Анкета складається із 11 питань, які об'єднані в чотири блоки, що в сукупності дають можливість:

- виявити обізнаність психолога у сфері іміджу, зокрема, орієнтацію в структурі, чинниках формування, можливостях створення або зміни професійного іміджу психологом;

- дослідити систему мотивації щодо формування та оптимізації професійного іміджу практичного психолога;

- з'ясувати характер впливу іміджу на успіх професійної діяльності практичного психолога та внутрішні фактори, що впливають на формування

професійного іміджу;

- визначити значущі для психолога фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування його іміджу, виявити референтну групу людей, оцінка яких значима для практичного психолога і впливає на формування його професійного іміджу.

Щоб отримати максимально достовірні дані, в анкеті використано запитання різних типів: з кількома варіантами відповіді; з виставленням оцінки; відкриті запитання, що допускають вільну форму відповіді. (Детально зміст методики подано в Додатку А.3).

Отже, для визначення *компоненту якості професійного іміджу психолога особистісно-професійної складової* формування власного образу психолога в соціальних мережах обрано **анкету-опитувальник «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної**.

Компонент *самореалізація психолога в соціальних мережах поведінково-розвиткової складової* запропоновано оцінювати з використанням **Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі**.

Шкала вимірювання тактик самопрезентації дозволяє виявити, які тактики самопрезентації найбільш часто використовуються для створення та підтримки бажаного образу. SPTS складається з 25 питань, які оцінюють різні тактики самопрезентації.

Методика наведена в Додатку А.4.

Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) була розроблена для вивчення способів, якими люди представляють себе іншим у соціальних ситуаціях. С. Лі та Б. Куїглі створили цю шкалу, щоб допомогти виявити різні стратегії самопрезентації, такі як самопідтвердження, самореклама, інтеграція та інші. Мета шкали полягає в оцінці частоти використання цих тактик і вивченні їх впливу на соціальні взаємодії та самооцінку. SPTS складається з 25 питань, які оцінюють різні тактики самопрезентації. Респонденти відповідають на ці питання за шкалою від 1 до 7, де 1 – «ніколи», а 7 – «завжди». Це дозволяє визначити, наскільки часто і які тактики самопрезентації використовуються

індивідами. Відповіді респондентів підсумовуються для кожного тактичного аспекту самопрезентації. Високі бали вказують на часте використання 41 конкретних тактик самопрезентації, що може свідчити про активну самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах. Низькі бали, навпаки, свідчать про менш активне використання цих тактик. Ці результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу, а також як ці стратегії впливають на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

Компонент *професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах поведінково-розвиткової складової* запропоновано оцінювати з використанням авторської анкети «Цифрова грамотність психолога», мета якої полягає у визначенні обізнаності психологів із сучасними можливостями формування та просування свого професійного образу в соціальних мережах.

Зміст анкети подано в Додатку А.5.

Методика заснована на бальних оцінках (від 0 до 10 балів) там інформаційно-комунікаційних можливостей, які пропонують сучасні соціальні мережі у напрямку реалізації психологами своїх професійних якостей та створення і просування власного професійного іміджу, а також ступеня володіння психолога даними цифровими навичками (цифрова грамотність).

В якості методів статистичного аналізу використано: коефіцієнт кореляції Пірсона для перевірки взаємозв'язків між компонентами власного образу психолога, критерій Манна-Уїтні – для перевірки ефективності програми

ф

р **2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження**

м

у Результати дослідження виявилися наступними.

в Результати діагностики типів професійної ідентичності за Опитувальником професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної наведено в Додатку Б.1 та узагальнено представлено в табл. 2.5.

н

я

Таблиця 2.5

**Оцінювання типів професійної ідентичності психологів за
Опитувальником професійної ідентичності студентів-психологів у розробці
У. Родигіної**

Рівні за базовою шкалою	Кількість балів	Результати	
		Кількість, осіб	Структура, %
Низький (занижена активність та від'ємне відношення до майбутньої професії)	$-30 < x < 0$	23	38,33
Високий (переважання позитивних емоцій та висока усвідомлена активність)	$0 < x < 30$	37	61,67
Разом	X	60	100

З отриманих даних видно, що 61,67% студентів-психологів мають високий рівень професійної ідентичності за даною методикою, а відповідно 38,33% – низький.

З урахуванням розподілу рівнів професійної ідентичності на три рівні (високий, середній, низький), що сформовані нами для даної методики у табл. 3, результати оцінки компоненту професійної ідентичності психолога особистісно-професійної складової формування власного образу психолога в соціальних мережах виявилися наступними (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Рівні сформованості компоненту професійної ідентичності психолога
особистісно-професійної складової формування власного образу психолога
в соціальних мережах**

Рівні	Результати	
	Кількість, осіб	Структура, %
Низький	12	20,00
Середній	25	41,67
Високий	23	38,33
Разом	60	100

З отриманих даних видно, що даний компонент сформовано на низькому рівні у 20% студентів, на середньому – у 41,67%, а на високому – у 38,33%.

Результати оцінювання мотивації успіху та страху невдачі за

Опитувальником А. Реана наведено в Додатку А.2 та узагальнено представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Оцінювання мотивації на успіх та страху невдач у психологів за
опитувальником А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»**

Рівні за базовою шкалою	Кількість балів	Результати	
		Кількість, осіб	Структура, %
Мотивація на успіх (надія на успіх)	14-20	19	31,67
Тенденція до мотивації на успіх	12-13	15	25,00
Зона невизначеності	10-11	12	20,00
Тенденція до мотивації на невдачу	8-9	9	15,00
Мотивація на невдачу (боязнь невдачі)	1-7	5	8,33
Разом	X	60	100

З отриманих у ході опитування даних видно, що 31,67% студентів-психологів мають високу мотивацію на успіх (надію на успіх), для якої притаманні позитивні мотиви професійного розвитку та налаштованість на майбутню професійну діяльність як на вірний професійний вибір, що виправдовує їх сподівання.

Крім того, 25% показали доволі помітну тенденцію до мотивації на успіх, яка у майбутньому за відповідних сприятливих умов має наблизити їх до позитивних професійних результатів.

В зоні невизначеності знаходяться по 20% опитаних. Крім того, 15% мають тенденцію мотивації на невдачу, а яскраво виражену боязнь невдачі продемонстрували лише 8,33%.

Переведення отриманих у табл. 2.7 результатів опитування у трирівневу шкалу оцінки мотиваційного компоненту особистісної складової професійної ідентичності майбутніх психологів (див. табл. 2.4) дозволило отримати результати, наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінювання компоненту мотивації до професійної діяльності особистісно-професійної складової формування власного образу психолога в соціальних мережах за методикою А. Реана

Рівні	Кількість набраних балів за методикою	Результати	
		Кількість, осіб	Структура, %
Низький	1-7	5	8,33
Середній	8-13	36	60,00
Високий	14-20	19	31,67
Разом	x	60	100

З наведених у табл. 8 результатів видно, що студенти-психологи продемонстрували високу мотивацію на успіх в кількості 31,67%, тобто кожен третій студент. Середній рівень мотивації показали 60% опитаних, а 8,33% студентів мають низький рівень даного компоненту, який характеризується боязню невдачі.

Наступним етапом було оцінювання компоненту якості професійного іміджу особистісно-професійної складової формування власного образу психолога в соціальних мережах, для чого використана Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної.

Оскільки методика різноманітні за структурою запитання (відкриті, закриті, бальні), то нам довелося спочатку опрацювати анкети на предмет конкретних відповідей студентів-психологів на запитання, і на основі їх якісного аналізу сформувані уявлення про віднесення їх професійного іміджу, віднесши його до високого, середнього або низького рівнів.

У додатку Б.3 наведені зведені результати діагностики за даною методикою.

Узагальнені результати зведено в табл. 2.9.

Результати оцінювання компоненту якості професійного іміджу особистісно-професійної складової формування власного образу психолога в соціальних мережах за анкетною «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної

Рівні	Результати	
	Кількість, осіб	Структура, %
Низький	21	35,00
Середній	32	53,33
Високий	7	11,67
Разом	60	100

З отриманих даних видно, що сформованість даного компоненту у опитуваних превалює на середньому рівні та становить 53,33% всіх респондентів. Вони достатньо обізнані у складових професійного іміджу психолога, мають уявлення про те, як потрібно презентувати себе оточуючим, на які деталі іміджу звертати увагу, проте їх ще не вистачає досвіду реалізації на практиці окремих складових іміджу, оскільки частина студентів ще не займаються практичною психологічною діяльністю. У той же час студенти-практики всі однозначно продемонстрували високий рівень (11,67%). При цьому також 35% студентів мають низький рівень сформованості даного компоненту, що дозволяє нам порушити питання про розробку психологічних рекомендацій у цьому напрямі у формі тренінгової роботи.

Переходячи до діагностики сформованості поведінково-розвиткової складової, нами спочатку було оцінено компонент самопрезентації психолога в соціальних мережах, для чого використано Шкалу вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі.

Анкета наведена в Додатку А.4, а результати опитування зведено в Додаток Б.4.

Опитувальник включав 25 тверджень, які оцінювали різні тактики самопрезентації в соціальних ситуаціях. Учасникам було запропоновано оцінити кожне твердження за шкалою від 1 до 7, де 1 означало «ніколи», а 7 – «постійно».

Після обробки відповідей було визначено, що результати розподілилися наступним чином:

1. Високий рівень використання тактик самопрезентації: 18 студентів-психологів (30%) активно використовують тактики самопрезентації. Ця група студентів найчастіше використовує соціальні мережі для самореклами, демонстрації своїх досягнень та приховування недоліків.

2. Середній рівень використання тактик самопрезентації: 30 студентів (50%) використовують тактики самопрезентації на середньому рівні. Це свідчить про те, що вони час від часу використовують соціальні мережі для підтримки свого образу.

3. Низький рівень використання тактик самопрезентації: 12 студентів (20%) рідко використовують тактики самопрезентації. Вони менш активно працюють над створенням свого образу в соціальних мережах і більше орієнтуються на природні взаємодії. Результати свідчать про те, що більшість студентів використовують тактики самопрезентації на середньому рівні, що є типовим для їхньої вікової групи. Студенти з високим рівнем використання тактик самопрезентації активно працюють над своїм іміджем, що може вказувати на їхнє прагнення до визнання та схвалення з боку оточуючих. Студенти з низьким рівнем використання тактик самопрезентації менше залежні від соціальних мереж для формування свого образу.

Узагальнені результати зведено в табл. 2.10.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про важливість самопрезентації в соціальних мережах для формування власного образу психолога в соціальних мережах. Виявлені результати свідчать також про необхідність розробки психологічних рекомендацій, спрямованих на підвищення цифрової грамотності студентів, щоб допомогти їм управляти своєю самопрезентацією, формувати власний професійний імідж та підтримувати здорову самооцінку в мережі.

Таблиця 2.10

Результати оцінювання компоненту самопрезентації психолога в соціальних мережах поведінково-розвиткової складової формування власного образу психолога в соціальних мережах за Шкалою вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі

Рівні	Результати	
	Кількість, осіб	Структура, %
Низький	12	20,0
Середній	30	50,0
Високий	18	30,0
Разом	60	100

Але спочатку нами оцінено компонент професійного саморозвитку психолога в соціальних мережах поведінково-розвиткової складової з використанням Авторського опитувальника «Цифрова грамотність психолога».

На питання опитувальника респонденти мали відповідати бальною оцінкою від 0 до 10. Чим більше балів набирив респондент, тим вищою ми оцінювали його рівень цифрової грамотності в соціальних мережах.

Результати виявилися наступними (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Результати оцінювання компоненту професійного саморозвитку в соціальних мережах поведінково-розвиткової складової формування власного образу психолога в соціальних мережах за Авторським опитувальником «Цифрова грамотність психологів»

Рівні	Результати	
	Кількість, осіб	Структура, %
Низький	4	6,67
Середній	32	53,33
Високий	24	40,0
Разом	60	100

З отриманих даних переконливо видно, що високий рівень цифрової грамотності поводження в соціальних мережах продемонстрували 40%

опитаних, середній – 53,33%, а низький всього 6,67%.

Отже, опитані студенти-психологи досить добре орієнтуються у особливостях міжособистісної взаємодії в соціальних мережах, володіють навичками мережевого спілкування та цифрової гігієни, уміють вести чати, стріми, презентації, взаємодіяти з підписниками, робити публікації та презентувати свій професійний образ в мережі.

З використанням коефіцієнту кореляції пірсона нами розраховано ступені взаємозв'язку між складовими компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Результати розрахунку коефіцієнтів парної кореляції між компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах

	Професійна ідентичність	Мотивація до професійної діяльності	Якість професійного іміджу	Самопрезентація психолога в соціальних мережах	Професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах
Професійна ідентичність	1				
Мотивація до професійної діяльності	0,706588	1			
Якість професійного іміджу	0,074379	0,488278	1		
Самопрезентація психолога в соціальних мережах	0,84185	0,900978	0,600832	1	
Професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах	0,810579	0,755838	0,210239	0,907827	1

З отриманих даних видно, що найбільш тісний зв'язок спостерігається між такими компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах як професійний саморозвиток (цифрова грамотність) та самопрезентація психолога в соціальних мережах ($r=0,907827$). Дійсно, чим

більш обізнаний фахівець у можливостях використання самоціальних мереж в цілях своєї професійної діяльності, тим вищий рівень його самопрезентації в мережі.

На другому місці також тісний зв'язок мають компоненти самопрезентації психолога в соціальних мережах та мотивації до професійної діяльності ($r=0,900978$), що також пояснюється тим, що наявність у особистості мотиваційної складової допомагає їй більш ефективніше розвивати у себе навички самопрезентації.

Тісний зв'язок також встановлено між компонентами професійної ідентичності на самопрезентацією в соціальних мережах ($r=0,84185$), між професійною ідентичністю та професійним саморозвитком в соціальних мережах ($r=0,810579$), між професійним саморозвитком та мотивацією до професійної діяльності ($r=0,755838$), між якістю професійного іміджу та професійною ідентичністю ($r=0,706588$).

Також нами було розраховано коефіцієнт кореляції між особистісно професійною та поведінково-розвитковою складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах ($r=0,917687$), що також свідчить про тісний зв'язок та підтверджує гіпотезу нашого дослідження та вірність вибору складових компонентів.

Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено важливість формування власного образу психолога в соціальних мережах як за рахунок особистісно-професійних, так і за рахунок поведінково-розвиткових компетентностей психолога. Тому вважаємо за потрібне також надати практичні рекомендації з покращення формування власного образу психологів у соціальних мережах.

Висновки до 2 розділу

Для проведення дослідження було використано наступні методики:

- для вивчення компоненту професійної ідентичності – опитувальник

професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної;

- для вивчення компоненту мотивації до професійної діяльності – опитувальника А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»;
- для вивчення компоненту якості професійного іміджу – Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної;
- для вивчення компоненту самопрезентації психолога в соціальних мережах – Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі;
- для вивчення компоненту професійного саморозвитку психологів у соціальних мережах – Авторський опитувальник «Цифрова грамотність психологів».

За результатами проведеного дослідження встановлено важливість формування власного образу психолога в соціальних мережах як за рахунок особистісно-професійних, так і за рахунок поведінково-розвиткових компетентностей психолога.

Найбільш тісний зв'язок спостерігається між такими компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах як професійний саморозвиток (цифрова грамотність) та самопрезентація психолога в соціальних мережах ($r=0,907827$). Дійсно, чим більш обізнаний фахівець у можливостях використання самоціальних мереж в цілях своєї професійної діяльності, тим вищий рівень його самопрезентації в мережі.

На другому місці також тісний зв'язок мають компоненти самопрезентації психолога в соціальних мережах та мотивації до професійної діяльності ($r=0,900978$), що також пояснюється тим, що наявність у особистості мотиваційної складової допомагає їй більш ефективніше розвивати у себе навички самопрезентації.

Тісний зв'язок також встановлено між компонентами професійної ідентичності на самопрезентацією в соціальних мережах ($r=0,84185$), між професійною ідентичністю та професійним саморозвитком в соціальних мережах ($r=0,810579$), між професійним саморозвитком та мотивацією до професійної діяльності ($r=0,755838$), між якістю професійного іміджу та

професійною ідентичністю ($r=0,706588$).

Також нами було розраховано коефіцієнт кореляції між особистісно професійною та поведінково-розвитковою складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах ($r=0,917687$), що також свідчить про тісний зв'язок та підтверджує гіпотезу нашого дослідження та вірність вибору складових компонентів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГАМИ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Професійний імідж психолога містить п'ять компонентів — особистісний, професійний, іміджевий, рефлексивний, соціальний. Саме соціальна його частина тісно пов'язана з соціальними мережами.

Щоб просувати особистий бренд психолога в соціальній мережі, викликати довіру у підписників та знаходити нових клієнтів, сьогодні психологу вже недостатньо публікувати свіжі любительські фото в своєму профілі, а важливо влаштовувати професійні фотосесії, як самостійно, так і з залученням фахівців генерувати цікавий контент, що привертає увагу підписників та формує образ професіонала своєї справи.

Серед основних рекомендацій, що надаються сьогодні низкою дослідників [31; 34; 33; 45; та ін.] у напрямку формування образу психолога в соціальних мережах, звертається увага, перш за все, на те, які фото варто публікувати психологу, а саме: портретні, лайфстайлові, фото за ноутбуком. Такі фото пропонується «розбавляти» текстовими зображеннями з мотиваційними цитатами або афірмаціями. Варто також пам'ятати, що хоум-фото та знімки з подорожей також можливі для публікації, вони не шкодять образу психолога, а доповнюють його, оскільки відкривають психолога для підписників зовсім з іншого боку.

Також дуже важливо для формування образу психолога показувати бекстейджі з власної психологічної практики і публікувати лайф-контент. Останній включає такі елементи особистого життя, як здоровий спосіб життя, харчується, те, як психолог знаходить в собі сили все встигати та заряджається на весь день, як займається спортом і які книжки читає в перервах між роботою. Саме такі дрібниці досить часто здатні розказати про особистість досить багато інформації, яка може спонукати потенційного клієнта обрати саме цього спеціаліста. Це пояснюється також тим, що у потенційних клієнтів може бути щось спільне із власного приватного життя, що спонукатиме його відкритися саме цій людині.

Також можемо узагальнити три найбільш топові теми для stories, які корисно знімати психологом та викладати на свою сторінку: 1) корисні щоденні відео (має займати близько 45% всього контенту); 2) «живий контент» (також близько 45%); 3) контент, що продає психологічні послуги (близько 10%) (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура тематики stories на сторінках психолога в соціальних мережах (узагальнено автором)

Основний принцип ведення сторіс – баланс. Однотипні історії стомлюють і знижують інтерес у користувачів. Щоб уникнути цього, урізноманітніть публікований контент.

Рекомендовано використовувати різноманітні мобільні додатки для редагування stories. Вони дозволяють, наприклад, публікувати об'єкти на прозорому тлі, додавати ефект зернистості, робити розмиття і створювати анімації. Популярні додатки, які допоможуть створити креативні історії – це Picsart, Lightroom, Canva, Capcut, Magic Eraser, Remini та інші.

Щоб створювати тексти, які будуть лайкати, «шерити» та коментувати, також варто дотримуватися низки рекомендацій. Насамперед, пост має зачіпати тригери, викликати емоції, бути цінним і упакованим в історію. Найбільше репостів збирає емоційний контент – позитивний і такий, що тисне на «болі» користувачів.

За даними Facebook, користувачі оцінюють цінність і інтерес публікації протягом 8 секунд і менше. Заголовок, що чіпляє, говорить про сенсацію, унікальність, а також дивує, інтригує споживачів. Він же стимулює продовжити читання [53].

Приклад гарного заголовка: «Курс, який проходить 1 раз на 2 роки – залишилося 4 місяці!». Тільки уникайте так званих «фліртуєчих» заголовків – тих, які містять запитання або твердження, що завуальовано ведуть до предмета продажу. Наприклад:

- «Здається, це знак!»
- «Настав час подарунків»
- «Ви цього чекали. Точно!»

Використовуйте в заголовках слова «ви», «тому що», «миттєво», «новий» – вони підвищують переконливість тексту.

Один із найвпливовіших рекламників світу Девід Огілві також рекомендує складати заголовки, які містять слова «раптово», «зараз», «покращення», «пропозиція», «швидко», «легко», «порівняти» та «поспішіть».

Добре працюють слова або фрази ексклюзивності: «тільки для учасників», «необхідна реєстрація», «попросіть запрошення», «отримайте першим», «дізнайтеся першим». Вони стимулюють прийняття рішень і підштовхують користувача до цільової дії.

Ефективно використовувати в заголовках також лімітовані речення: «обмежена пропозиція», «тільки сьогодні», «залишилося тільки 3 місяці», «доступно

тільки за цим посиланням», «подвійна пропозиція протягом години». Синдром втраченої можливості викликає страх, пов'язаний з обмеженістю. Це підвищує попит на послуги психолога і психотерапевта.

Керувати контентом і дотримуватися графіку публікацій дає змогу контент-план. Він містить інформацію про рубрики, теми, вид контенту, дати та статус публікацій. Рекомендуємо складати його в онлайн-додатках або Google-таблиці. Останній варіант виключає ризик втрати даних, а також дає змогу працювати над контент-плануванням 24/7.

Ще одна перевага контент-плану в тому, що компанія або фахівець уникає повторів. Тобто, ви щоразу публікуєте унікальний, цікавий контент.

Приклади тем для психолога:

- «Перший раз на прийом: як підготуватися, щоб не тремтіли коліна».
- «Як побороти синдром самозванця».
- «Шкідливі звички, яких потрібно позбутися до 30 років».
- «Як протистояти психологічному насильству на роботі».
- «5 стадій емоційного вигорання».
- «Як налаштуватися на роботу після відпустки».
- «Справляємося зі стресом: 10 ефективних способів».
- «Як працювати з посткарантинною командою».

Використання контент-маркетингу допоможе домогтися різноманітності. Для цього варіюйте інформаційні, продавальні та розважальні пости і не повторюйтеся на різних платформах соцмереж.

Головне правило складання текстів – дотримуйтеся Tone of Voice. Це манера написання постів і комунікації з підписниками онлайн і в офлайн. Придумуючи ToV, враховуйте, що таку манеру ви приймаєте в усіх каналах зв'язку і в реальному житті: у коментарях, текстах на вебсайті, email-розсилці, а також у спілкуванні з колегами та клієнтами.

86% користувачів читають відгуки в соціальних мережах перед покупкою. 68% з них знайомляться з трьома фідбеками мінімум. Кожен другий міленіал сприймає відгуки незнайомих в інтернеті з більшою довірою, ніж рекомендації рідних, друзів і колег.

Головна помилка під час взаємодії з аудиторією – ігнорування повідомлень, запитань і згадок компанії в соцмережах. Дослідження показують, що в середньому користувачі очікують відповідь протягом чотирьох годин. При уповільненні з відповіддю клієнт може піти до конкурента – так чинить 30% користувачів. При цьому середній час відповіді брендів у соціальних мережах – 10 годин.

На рис. 3.2 нами систематизовано типові помилки під час роботи психологів з платформами соціальних мереж і причини, чому акаунт не розвивається.



Рис. 3.2. Типові помилки психологів при роботі з соціальними мережами (узагальнено автором)

Отже, особистий бренд психолога в соціальній мережі – це образ, за якого ваш нік або справжнє ім'я асоціюється з конкретною діяльністю і послугами, які ви просуваєте. Це спосіб залучити аудиторію, підвищити її лояльність і довіру до вас як до експерта.

Щоб робити це ефективно, необхідно вивчити особливості різних соціальних мереж, а також освоїти інструменти для запуску таргетованої реклами, КРІ, мистецтво взаємодії з передплатниками та багато іншого. Незважаючи на велику кількість інформації в інтернеті, зробити це непросто. Завдання ускладнюється, коли необхідно поєднувати просування свого бренду з основною роботою. Вихід – делегування завдань фрілансеру або команді.

Наведені вище методичні рекомендації були запропоновані нам для ознайомлення студентам-психологам, що брали участь у дослідженні. За цими рекомендаціями було складено міні-посібник «Соціальні мережі в житті психолога: виклики і перспективи». За результатами ознайомлення для студентів було організовано онлайн-зустріч у вигляді круглого столу у формі дискусійного обговорення.

Після проведеної зустрічі ми провели повторне діагностування студентів-психологів на предмет сформованості у них власного образу в соціальних мережах. Результати первинної та вторинної діагностики було порівняно з використанням критерію Манна-Уїтні.

Розрахунок зроблено з використанням онлайн-сервісу <https://stanly.statspsy.ru/all/>.

Логіка даного критерію полягає в наступному: реальна різниця між двома умовами (вибірками) повинна призводити до того, що оцінки в одній вибірці, як правило, перевищують оцінки в іншій вибірці. Якщо дві вибірки об'єднані і всі оцінки ранжовані, то великі ранги повинні бути зосереджені в одній вибірці, а менші ранги повинні бути зосереджені в іншій вибірці. Тобто, якщо відбулося покращення у розрізі компонентів власного образу психолога в соціальних мережах, даний критерій допоможе це визначити.

Якщо отримане розрахункове значення менше або дорівнює табличному,

то гіпотеза відхиляється, якщо більше, то приймається. Табличне значення при $\alpha=0,05$ дорівнює 317 для вибірки в 30 осіб. В розрахунок нами також було взято перші 30 осіб опитуваних.

Стандарти інтерпретації розмір ефекту для U-статистики Манна-Уїтні запропоновані Коеном:

Розмір ефекту r	Малий	Середній	Великий	Діапазон
	0,10 – < 0,30	0,30 – <0,50	>0,50	[0,1]

Результати розрахунку критерію Манна-Уїтні наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння результатів сформованості власного образу психолога в соціальних мережах

Компоненти власного образу психолога в соціальних мережах	Значення критерію Манна-Уїтні для вибірок до та після проведеної психологічної роботи	Ступінь перевищення (відставання) порівняно із критичним значенням	Розмір ефекту
Професійна ідентичність	343	0,082	Малий
Мотивація до професійної діяльності	371	0,170	Малий
Якість професійного іміджу	326	0,028	Малий, наблизений до середнього
Самопрезентація психолога в соціальних мережах	402	0,268	Середній
Професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах	361	0,139	Малий

Таким чином, найбільш значимими складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах, які було покращено в результаті дослідження, вважаємо самопрезентацію психолога в соціальних мережах та якість його професійного іміджу.

Висновки до 3 розділу

В якості психологічних рекомендацій за напрямом дослідження було складено міні-посібник «Соціальні мережі в житті психолога: виклики і перспективи». За результатами ознайомлення для студентів було організовано онлайн-зустріч у вигляді круглого столу у формі дискусійного обговорення.

Після проведеної зустрічі ми провели повторне діагностування студентів-психологів на предмет сформованості у них власного образу в соціальних мережах. Результати первинної та вторинної діагностики було порівняно з використанням критерію Манна-Уїтні.

Таким чином, найбільш значимими складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах, які було покращено в результаті дослідження, вважаємо самопрезентацію психолога в соціальних мережах та якість його професійного іміджу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження психологічних особливостей формування психологами власного образу в соціальних мережах дозволило зробити низку важливих висновків.

В основі формування власного образу психолога лежить Я-концепція. Остання являє собою сукупність всіх уявлень індивіда про себе, що виявляється в самооцінці, почутті поваги до себе, рівні домагань. У багатьох психологічних теоріях Я-концепція є одним із центральних понять. образ власного Я – це ключ особистості до самої себе та до своєї поведінки, який визначає діапазон її можливостей, тобто того, що вона зможе чи не зможе реалізувати у своєму житті. У відповідності з цим, розширюючи діапазон Я-образу, особистість розширює для себе і сферу можливого. В свою чергу, формування адекватного реалістичного уявлення особистості про себе наділяє її новими здібностями, новими талантами.

У процесі проведеного теоретичного дослідження також встановлено, що традиційно структуру Я-концепції розглядають у сукупності таких компонентів:

- когнітивний – уявлення про себе, свої навички, здібності, соціальну приналежність;
- емоційно-оцінний – основою є самооцінка як афективна оцінка уявлень людини про власну особистість; самооцінка передбачає такі підструктурні компоненти: позитивне чи негативне самоствавлення людини; самоповага чи самозневага, почуття власної цінності або комплекс неповноцінності тощо;
- поведінковий – характерні поведінкові дії, тобто певна реакція, яка виникає через Я-образ та самооцінку.

Вивчення низки наукових публікацій з питань формування іміджу психолога в сучасних умовах засвідчило, що в останні кілька десятиліть професія психолога набула особливої популярності і в нашій країні та почала застосовуватись у різних сферах діяльності.

Основними складовими формування змісту професійного іміджу

психолога слід вважати, по-перше, природні якості особистості, які характеризують переважно її динамічні особливості, а, по-друге, такі особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життєвого досвіду та навчально-професійної діяльності.

При вивченні психологічних особливостей формування іміджу особистості окремими дослідниками розглядається модель трикутника іміджу, в якому присутні три складові: ідеальний образ; реальний образ; створений образ.

На нашу думку, найбільш змістовний підхід до формування складників професійного іміджу психолога пропонує Т. Лигоміна, яка виділяє наступні складники: когнітивний, мотиваційний, оцінювальний, операційний (діяльнісний), рефлексивний, сприйняття.

Більш змістовні дослідження у цьому напрямі знаходимо у низки зарубіжних дослідників, які звертають увагу, що платформи соціальних медіа є найважливішими каналами для особистого брендингу респондентів.

З'ясовано, що успішна самореалізація в медіапросторі потребує створення різнопланових медіапродуктів (відео, публікації, банери, сторіси, візуальне оформлення акаунтів, тощо), що в свою чергу, сприяє розвитку медіаторчості серед фахівців, що пропонують свої послуги в мережі, зокрема, і серед психологів.

У процесі теоретичного вивчення наукових публікацій з питань формування психологами власного образу в соціальних мережах запропоновано розглядати даний образ як сукупність двох складових:

- *особистісно-професійна*, яка, на нашу думку, має складатися з трьох компонентів:

- 1) професійна ідентичність;
- 2) мотивація до професійної діяльності;
- 3) якість професійного іміджу;

- *поведінково-розвиткова*, яка пов'язана з поведінкою психолога в соціальних мережах, та, на нашу думку, складається з двох компонентів:

- 1) самопрезентація психолога в соціальних мережах;

2) професійний саморозвиток психолога в соціальних мережах.

Отже, собистісно-професійна складова формування психологами власного образу в соціальних мережах спрямована на таке формування за рахунок, по-перше, ідентифікації себе із професією психолога, що дозволяє посилити репрезентативний образ психолога з позиції професійної ідентичності; по-друге, наявності у психолога мотивації до покращення свого власного образу в цілому та в соціальних мережах зокрема; по-третє, формування та покращення свого професійного іміджу, який може бути репрезентований в соціальних мережах.

В свою чергу, поведінково-розвиткова складова, формує власний образ психолога в соціальних мережах за рахунок, по-перше, вироблення у психолога навичок самопрезентації себе, свого Я, своїх професійних компетентностей тощо; по-друге, покращення можливостей психолога користуватися сучасними цифровими технологіями в частині цифрової грамотності (уміти вести свої сторінки в соціальних мережах, вести діалог в коментарях, чатах, організувати стріми, відео-зустрічі, розширювати аудиторію за рахунок нових підписників тощо).

Для проведення дослідження було використано наступні методики:

- для вивчення компоненту професійної ідентичності – опитувальник професійної ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної;
- для вивчення компоненту мотивації до професійної діяльності – опитувальника А. Реана «Мотивація успіху та страх невдачі»;
- для вивчення компоненту якості професійного іміджу – Анкета «Формування та моделювання професійного іміджу» Т. Лигоміної;
- для вивчення компоненту самопрезентації психолога в соціальних мережах – Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куіглі;
- для вивчення компоненту професійного саморозвитку психологів у соціальних мережах – Авторський опитувальник «Цифрова грамотність психологів».

За результатами проведеного дослідження встановлено важливість формування власного образу психолога в соціальних мережах як за рахунок

особистісно-професійних, так і за рахунок поведінково-розвиткових компетентностей психолога.

Найбільш тісний зв'язок спостерігається між такими компонентами формування власного образу психолога в соціальних мережах як професійний саморозвиток (цифрова грамотність) та самопрезентація психолога в соціальних мережах ($r=0,907827$). Дійсно, чим більш обізнаний фахівець у можливостях використання самоціальних мереж в цілях своєї професійної діяльності, тим вищий рівень його самопрезентації в мережі.

На другому місці також тісний зв'язок мають компоненти самопрезентації психолога в соціальних мережах та мотивації до професійної діяльності ($r=0,900978$), що також пояснюється тим, що наявність у особистості мотиваційної складової допомагає їй більш ефективніше розвивати у себе навички самопрезентації.

Тісний зв'язок також встановлено між компонентами професійної ідентичності на самопрезентацією в соціальних мережах ($r=0,84185$), між професійною ідентичністю та професійним саморозвитком в соціальних мережах ($r=0,810579$), між професійним саморозвитком та мотивацією до професійної діяльності ($r=0,755838$), між якістю професійного іміджу та професійною ідентичністю ($r=0,706588$).

Також нами було розраховано коефіцієнт кореляції між особистісно професійною та поведінково-розвитковою складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах ($r=0,917687$), що також свідчить про тісний зв'язок та підтверджує гіпотезу нашого дослідження та вірність вибору складових компонентів.

В якості психологічних рекомендацій за напрямом дослідження було складено міні-посібник «Соціальні мережі в житті психолога: виклики і перспективи». За результатами ознайомлення для студентів було організовано онлайн-зустріч у вигляді круглого столу у формі дискусійного обговорення.

Після проведеної зустрічі ми провели повторне діагностування студентів-психологів на предмет сформованості у них власного образу в соціальних

мережах. Результати первинної та вторинної діагностики було порівняно з використанням критерію Манна-Уїтні.

Таким чином, найбільш значимими складовими формування власного образу психолога в соціальних мережах, які було покращено в результаті дослідження, вважаємо самопрезентацію психолога в соціальних мережах та якість його професійного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєва Т. О. Особливості дослідження професійного розвитку майбутнього психолога. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 5. С. 60-62.
2. Бамбурак Н. М. Поняття «Я-концепції» особистості у вітчизняній і зарубіжній психологічній літературі. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2009. № XI, ч. 6. С. 12-20.
3. Бистрицький Є. Ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2013. № 4, С. 41-61.
4. Блинова О. Професійна маргінальність випускників закладів вищої освіти. *Проблеми сучасної психології*. 2019. Вип. 43. С. 33-54.
5. Вошколуп Г. Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta paedagogica volynienses*. 2021. Вип. 3. С. 212-218.
6. Гаркуша І. В., Кайко В. І. Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія. Психологічні науки*. 2019. № 2(18). С. 40-47.
7. Голоденко О. Аналіз теоретичних підходів до визначення феномену ідентичності в соціогуманітарних науках. *Соціологічні студії*. 2013. № 1. С. 37-40.
8. Гринчук О. І., Назарійчук Н. Ю. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді. *Збірник наукових праць : філософія, соціологія, психологія. Психологія*. 2019. Вип. 23. С. 26–35.
9. Гринчук О. І., Петрук Н. Ю. Імідж майбутнього психолога як чинник самоактуалізації в умовах навчальної діяльності. *Габітус*. 2021. Вип. 30. С. 231-237.
10. Гуменюк О. Є. Психологія Я-концепції. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 310 с.
11. Дудник О. Структурно-змістові характеристики Я-концепції

особистості. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав, 2020. Вип. 56. С. 234-237.

12. Жигайло Н. І., Шибрук О. В. Проблема феномену та структури «Я-концепції» особистості в контексті поглядів вітчизняних і зарубіжних дослідників. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Вип. 26. С. 70-74.

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

14. Зінченко С. В. Роль «Я-концепцій» в особистісному самовизначенні дорослих. Європейський Союз – Україна: освіта дорослих: збірник матеріалів форуму до Міжнародних днів освіти дорослих в Україні. Київ-Ніжин, 2015. С. 131-135.

15. Івончик Г. Ф. Психологічні умови формування у працюючої молоді позитивного ставлення до навчання : автореф. ...дис. канд. псих. наук / Г. Ф. Івончик. Київ, 1981. 16 с.

16. Ішук О. В. Аналіз впливу організаційної культури вищого навчального закладу на становлення професійної ідентичності студентів. 2012. URL: https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=012955353415694750662:xqp2arcxmo4&q=http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/pspz_2012_2_13.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjTrOvlqOj9AhWAh_0HHY3IAe8QFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw05mkSJjuKfNtsBcDSLL3mn

17. Каламаж Р. Теоретичні аспекти визначення поняття «Я-концепція». *Нова педагогічна думка*. 2011. № 4. С. 80-83.

18. Капосльоз Г. В. Психологічні аспекти управління мотивацією

особистості з метою спонукання до праці. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*. 2011. Вип. 2. С. 105-120.

19. Карпенко А. Моделювання системи «Професійна ідентичність – Автентичність – Професійна успішність» та способи її емпіричної верифікації в інженерно-технічних працівників. *Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія та практика*. 2015. Вип. 2. С. 123-131.

20. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського. Одеса, 2007. 20 с.

21. Козак Х. Формування професійної ідентичності майбутніх молодших спеціалістів сестринської справи на засадах деонтологічного підходу. *Педагогіка безпеки*. 2018. № 1. С. 83-88.

22. Корчевна О. М. Проблема становлення, розвитку, формування та змін «Я-концепція» особистості. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*. 2004. № 1(3). С. 295-301.

23. Кочубейник О. М. Культурний еталон буття особистості та його вплив на Я-концепцію. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2000. Т. 2. Ч. 3. С. 42-48.

24. Кочубейчик О. М. Трансформація уявлень про Я-концепцію у крос-культурних психологічних дослідженнях : автореф. дис. ... канд. псих. наук. 19.00.01 – Загальна психологія, історія психології. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Київ, 2003. 19 с.

25. Кулікова А. О. Складні життєві обставини як психологічний чинник трансформації «Я»-образу в структурі «Я»-концепції. *Актуальні проблеми психології*. 2014. Т. 7. Вип. 35. С. 105-113.

26. Левінас Е. Між нами: Дослідження думки-про-Іншого. Пер. з франц. В. Куринський. Київ: Дух і літера, 1999. 291 с.

27. Лигоміна Т. А. Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і*

практика сучасної психології. 2019. № 5. Т. 1. С. 147-151.

28. Лигоміна Т. А. Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти : дис. ... доктора філософії. 05 Соціальні та поведінкові науки. Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ. 2023. 283 с.

29. Лоленко К. Компоненти професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 3(27), С. 55-63.

30. Лукомська С. О. Поняття «ідентичність» й «автентичність» у сучасній зарубіжній психології. *Науковий вісник Миколаївського національного університету. Психологічні науки*. 2014. Вип. 2.13(109). С. 122-126.

31. Немеш О. М. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблематизація феномену. *Fundamental and applied reseaches in practice of leading scientific schools – Publishing office: Accent Graphics Communications – Hamilton, ON*. 2014. Issue 5. С. 248-264.

32. Новік Л. О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. *Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології*. 2015. Вип. 30. С. 427-436.

33. Опанасенко Л., Сливінська Т. Активність психолога системи освіти в соціальних мережах : етичні дилеми. *Психологія*. 2022. № 3(94). С. 98-109.

34. Пономаренко Т. І. Медіаторчість сучасного психолога в соціальних мережах. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі : матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю). Випуск четвертий. (м. Київ, 25 червня 2021 р.). 2021. URL : <http://mediaosvita.org.ua/book/iv-vseukrayinska-naukova-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

35. Посохова Я. С. Проблема ідентичності та визначення психологічних

основ її вивчення. *Право і безпека*. 2015. № 2(57). С. 217-221.

36. Про затвердження професійного стандарту «Практичний психолог (соціальна сфера)»: Наказ Мінекономіки № 211 від 3 березня 2021 року. Київ: Держстандарт України, 2021. 19 с.

37. Психологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Винославська, О.А. Бреусенко-Кузнєцов та ін.; ред. О.В. Винославська. Київ : ІНКОС, 2005. 350 с.

38. Пушкар В. А. «Я» образи у структурі «Я»-концепції особистості – співвідношення понять у психології. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. 2011. № 94. Т. 2. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/psy/2011_94/Push.pdf

39. Разумна А. Г. Психолого-педагогічні умови врахування особливостей професійної ідентичності студентів, що набувають другу вищу освіту. *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди. Психологія*. 2017. Вип. 55. С. 345-355.

40. Смолякова І. А., Кізь О. В. Вивчення мотивації успіху та боязні невдач у студентів коледжу. *Фізико-математична освіта*. 2017. Вип. 4(14). С. 92-96.

41. Співак Л. М. Діагностика і корекція «Я-концепції» молодших школярів з низьким рівнем навчальних досягнень: навч. посіб., 2-ге вид. Київ: Каравела, 2023. 224 с.

42. Старинська Н. В. Особливості самоактуалізації майбутніх психологів у процесі професійної підготовки : монографія. Київ, 2015. 178 с.

43. Стельмах О. В. Психологічні умови формування професійної Я-концепції майбутніх рятувальників : дис. ... канд. псих. наук. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Національний університет «Острозька академія». Острог, 2016. 265 с.

44. Степаненко М. І. Професійна ідентичність особистості: теоретичне вивчення феномена. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2016. Вип. 3. Т. 1. С. 90-94.

45. Фатурока В. М. Інтернет середовище як фактор психологічного

розвитку комунікативного потенціалу особистості : дис. канд. псих. наук : 19.00.07 / Фатурока Віра Миколаївна. Київ, 2004. 185 с.

46. Хлонь О. М. Ставлення до ризику як чинник, що впливає на мотивацію працівника правоохоронних органів до подальшої професійної діяльності. *Юридична психологія та педагогіка*. 2013. № 2. С. 198-208.

47. Чебикін О. Я., Астрейко С. В. Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта*. 2010. №8. С. 44–48.

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

49. Чудакова В. П. «Спрямованість мотивації» показник сформованості психологічної готовності до інноваційної діяльності й конкурентоздатності особистості. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 9-10(28-29). С. 92-105.

50. Шевченко О. А. Методичний апарат дослідження професійного розвитку молодого вчителя. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. Вип. 33(86). С. 422-426.

51. Шубна О. В., Бочаров В. С. Теоретичні основи управління внутрішньою мотивацією трудової діяльності. *Научний вестник ДГМА*. 2017. № 2(23Е). С. 172-177.

52. Щербакова І. М., Стадник Г. А. Психодіагностика професійного самовизначення особистості : навч-метод. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка. 2012. 324 с.

53. Навіщо психологу соціальні мережі? URL : <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/psychologist-social-networks/>

54. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>

55. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>

56. SMM для психолога: розвиваємо особистий бренд. URL :

<https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-for-psycholog/>

57. Booth N., Matic J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications : An International Journal*. 2011. No. 16(3). P. 184-191.

58. Gillin P. New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*. 2008. No. 2(2). P. 23-28.

59. Glucksman M. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Life style Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2017. Vol. 8, No. 2. P. 77-87.

60. Labrecque L. Online personal branding processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. No. 25(1). P. 37-50.

61. Ledbetter E. The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy. *Carusele*. N.p. 2016. Nov. 18. URL : <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>

62. Machado A. D. B. Social media concepts-development of the oretical. *International Journal of Cultural Heritage*. 2020. No. 5, P. 1-10.

63. Shepherd I. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 2005. P. 589-606.

64. Vencitue D. The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. 2019. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/7cs-towards-better-understanding-personal-branding-venci%C5%ABt%C4%97-phd/>

Опитувальник професійної ідентичності студентів у розробці У. Родигіної

Опитувальник професійної ідентичності студентів – майбутніх психологів, розроблений в 2005р., (автор У.С. Родигіна) для діагностики ступеня розвитку професійної ідентичності майбутніх психологів. Методика дозволяє визначити зрілість професійної ідентичності через оцінку двох основних характеристик: емоційного ставлення до професії та ступеня залучення до процесу професійного розвитку.

Опитувальник

1. Професія психолога задовольняє не всі мої життєві потреби та запити.
 - а) зовсім не згоден
 - б) не згоден
 - в) не думав про це, не знаю
 - г) згоден
 - д) цілком згоден
2. Мої думки про майбутню кар'єру в психології приносять мені радість.
 - а) зовсім не згоден
 - б) не згоден
 - в) не думав про це, не знаю
 - г) згоден
 - д) цілком згоден
3. Мій інтерес до психології виник досить давно (задовго до вступу на факультет психології) і саме він сприяв тому, що я поставив собі за мету вступити на факультет психології.
 - а) зовсім не згоден
 - б) не згоден
 - в) не думав про це, не знаю
 - г) згоден
 - д) цілком згоден
4. Професія психолога для мене – це один із способів самореалізації у житті.
 - а) зовсім не згоден
 - б) не згоден
 - в) не думав про це, не знаю
 - г) згоден
 - д) цілком згоден
5. У мене є потреба більшу частину свого вільного часу займатися психологією.
 - а) зовсім не згоден
 - б) не згоден
 - в) не думав про це, не знаю

- d) згоден
- e) цілком згоден
6. Професія психолога не завжди викликає у мене позитивні емоції.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
7. Я вже давно прорахував усе, що мені потрібне для того, щоб працювати психологом.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
8. Я не впевнений, що навчання за спеціальністю «психологія» сприяє моєму саморозвитку.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
9. Освіти, яку ми отримуємо у ЗВО, буде цілком достатньо для психологічної кар'єри.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
10. Поки що я не будую планів, що робитиму після закінчення ЗВО.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
11. Я навчаюсь для того, щоб надавати професійну психологічну допомогу іншим людям.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
12. Є деякі питання в психології, які до кінця мені не зрозумілі, але я знаю, як можна отримати інформацію, яка мене цікавить..

- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
13. Я довго розмірковував, зважуючи всі «за» та «проти», перш ніж зробити свій професійний вибір.
- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
14. Я думаю, що поки вчишся, не обов'язково набувати досвіду практичної психологічної діяльності.
- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
15. У мене немає особливого бажання працювати за фахом.
- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
16. Якби я знову опинився в ситуації вибору, то вже не вибрав би знову психологію як сферу професійної діяльності.
- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
17. Я дуже засмучуюсь при думці, що через будь-які обставини не зможу працювати психологом.
- a) зовсім не згоден
 - b) не згоден
 - c) не думав про це, не знаю
 - d) згоден
 - e) цілком згоден
18. Я розчарований, тому що представляв професію психолога трохи інакше.

- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
19. Я вважаю, що у професії психолога не можна ставити собі цілі, планувати, щоб потім не розчаруватись.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
20. Я можу однозначно стверджувати, що робота за професією психолога – це моє покликання.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден
21. Психологія, як і будь-яка інша спеціальність – лише засіб заробляти гроші.
- a) зовсім не згоден
- b) не згоден
- c) не думав про це, не знаю
- d) згоден
- e) цілком згоден

В методиці є дві шкали, які визначають дві основні характеристики професійної ідентичності студентів по відношенню до професії психолога: «Емоційне відношення» та «Усвідомлена активність». Для обробки результатів підраховується сума балів за чотирма підшкалами (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала оцінювання рівнів професійної ідентичності психологів за методикою У. Родигіної

Шкали	Об'єкт вимірювання	Питання опитувальника
Шкала 1	Позитивні емоції, пов'язані із задоволенням потреб людини у даній професії	2, 4, 5, 11, 17, 20.
Шкала 2	Негативні емоції, пов'язані із задоволенням потреб людини у даній професії	1, 6, 8, 15, 16, 18.
Шкала 3	Позиція активного відношення студента до	3, 4, 7, 12, 13, 20.

	опановуваної професії	
Шкала 4	Позиція пасивного відношення студента до опановуваної професії	8, 9, 10, 14, 19, 21.

Шляхом віднімання отриманих балів Шкали 2 від Шкали 1 визначається переважання позитивних емоцій над негативними, а Шкали 4 від Шкали 3 – активної позиції над пасивною (відповідь може бути як додатня, так і від’ємна).

Авторка методики зазначає, що низький рівень професійної ідентичності студента-психолога характеризується зниженою активністю та від’ємним відношенням до майбутньої професії. Високий рівень – переважанням позитивних емоцій та високою усвідомленою активністю по відношенню до майбутньої професії.

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ «МОТИВАЦІЯ УСПІХУ І БОЯЗНЬ НЕВДАЧІ» (А. А. РЕАН)

Інструкція. Погоджуючись чи ні з наведеними нижче твердженнями, виберіть один з відповідей - «так» чи «ні». Якщо вам важко з відповіддю, то згадайте, що «так» має на увазі і явне «так», і «скоріше так, ніж ні». Те саме можна сказати і до відповіді «ні». Відповідати слід досить швидко, довго не замислюючись. Відповідь, першим прийшов в голову, як правило, є і найбільш точним.

текст опитувальника

- 1. Включаючись в роботу, сподіваюся на успіх.
- 2. В діяльності я активний.
- 3. Схильний до прояву ініціативи.
- 4. При виконанні відповідальних завдань намагаюся по можливості знайти причини відмови від них.
- 5. Часто вибираю крайнощі: або навмисно легкі завдання, або нереально важкі.
- 6. При зустрічі з перешкодами, як правило, не відступаю, а шукаю способи їх подолання.
- 7. При чергуванні успіхів і невдач схильний до переоцінки своїх успіхів.
- 8. Продуктивність діяльності в основному залежить від моєї цілеспрямованості, а не від зовнішнього контролю.
- 9. При виконанні досить важких завдань в умовах обмеженого часу результативність моєї діяльності погіршується.
- 10. Я схильний проявляти наполегливість в досягненні мети.
- 11. Я схильний планувати своє майбутнє на досить віддалену перспективу.
- 12. Якщо ризикую, то з розумом, а не відчайдушно.
- 13. Я не дуже наполегливий у досягненні мети, особливо якщо відсутній зовнішній контроль.
- 14. Віддаю перевагу ставити перед собою середні по труднощі або злегка завищені, але досяжні цілі.
- 15. У разі невдачі при виконанні завдання його привабливість для мене знижується,
- 16. При чергуванні успіхів і невдач я більше схильний до переоцінки своїх невдач.
- 17. Віддаю перевагу планувати своє майбутнє лише на найближчий час.
- 18. При роботі в умовах обмеженого часу результативність діяльності у мене поліпшується, навіть якщо завдання досить важке.
- 19. У разі невдачі я, як правило, не відмовляюся від поставленої мети.
- 20. Якщо я сам вибрав для себе завдання, то в разі невдачі його привабливість тільки зростає.

Обробка результатів. Один бал отримують відповіді «так» на твердження 1-3, 6, 8, 10-12, 14, 16, 18-20 і відповіді «ні» на твердження 4, 5, 7, 9, 13, 15, 17. Підраховується загальна кількість балів.

Висновки. Якщо випробуваний набирає від 1 до 7 балів, то діагностується мотивація на невдачу (боязнь невдачі); коли ж сума від 14 до 20 балів, це мотивація на успіх (надія на успіх). Якщо кількість набраних балів у межах від 8 до 13, слід вважати, що мотиваційний полюс не виражений. Але якщо 8-9 балів, мотивація випробуваного ближче до уникнення невдачі, а 12-13 - ближче до прагнення досягти успіху.

Анкета-опитувальник «Формування та моделювання професійного іміджу» (Т. Лигоміна)

Інструкція: Прочитайте по черзі кожне запитання. Виберіть ті варіанти відповіді, які висловлюють Вашу думку та поставте свою відповідь. У опитувальниках немає «правильних» чи «неправильних» відповідей. Тому відповідайте так, як Ви самі думаєте.

1. Чи дбаєте Ви про те, як сприймають Вас оточуючі?

1.1. так, постійно;

1.2. інколи;

1.3. ні;

2. Що Ви вкладаєте в поняття «професійний імідж»?

3. На скільки, на Вашу думку, успіх Вашої професійної діяльності залежить від Вашого іміджу?

3.1. у більшій мірі;

3.2. наполовину;

3.3. не залежить;

3.4. інше (зазначте): _____

4. Прислухайтесь до себе. Що спонукає Вас створювати (або змінювати) власний професійний імідж? Оберіть 3 варіанти відповіді.

4.1. ставлення до Вас інших людей;

4.2. бажання справити певне враження;

4.3. внутрішній психологічний конфлікт;

4.4. потреба у самовираженні;

4.5. бажання проявити себе;

4.6. прагнення відповідати існуючому у суспільстві образу ідеального психолога;

4.7. стереотипи, норми, традиції групи

4.8. інше (зазначте): _____

5. Перерахуйте які, на Вашу думку, складові професійного іміджу психолога: _____

6. Що професійний імідж може Вам забезпечити? (Оцініть за 5 - бальною шкалою, де 5 - максимальне значення, 1 мінімальне значення дій і намірів)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Прагнення влади	5	4	3	2	1
2.	Високий соціальний статус	5	4	3	2	1
3.	Бажання привернути увагу	5	4	3	2	1
4.	Захист від приниження	5	4	3	2	1
5.	Підвищення відчуття власної значимості	5	4	3	2	1
6.	Вплив на інших	5	4	3	2	1
7.	Подібність з лідером	5	4	3	2	1
8.	Супротив впливу	5	4	3	2	1
9.	Можливість виразити власні погляди	5	4	3	2	1
10.	Захист або симпатію	5	4	3	2	1
11.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

7. Як Ви вважаєте, що впливає на формування іміджу психолога? Перерахуйте ці фактори: _____

Спілкуючись з іншими людьми, ми зазвичай представляємо себе цим людям відповідно до нашої мети, інтересів, можливостей. Що допомагає Вам представити себе як професіонала? (Оцініть за 5 - бальною шкалою, де 5 - максимальне значення, 1 мінімальне значення)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Одяг	5	4	3	2	1
2.	Зачіска	5	4	3	2	1
3.	Настрій	5	4	3	2	1
4.	Знання, інтелектуальні бесіди	5	4	3	2	1
5.	Здоров'я, «здоровий» зовнішній вигляд	5	4	3	2	1
6.	Розуміння того, що чекають від мене оточуючі	5	4	3	2	1
7.	Результати моєї роботи, успіхи	5	4	3	2	1
8.	Мовлення, інтонація	5	4	3	2	1
9.	Міміка, жести	5	4	3	2	1
10.	Знання правил, норм поведінки	5	4	3	2	1
11.	Безпосереднє спілкування	5	4	3	2	1
12.	Навколишня обстановка, речі	5	4	3	2	1
13.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

8. Яке значення має для Вас те, як Вас сприймають?

8.1. колеги а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.2. друзі а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.3. керівництво а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.4. клієнти а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.5. малознайомі люди а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

8.6. незнайомі люди а) велике значення; б) часткове значення; в) не має значення

9. Що або хто може стимулювати Вас змінити свій професійний імідж? Оберіть 3 варіанти відповіді.

9.1. ЗМІ

9.2. реклама

9.3. думки щодо Вашого іміджу колег

9.4. думки щодо Вашого іміджу друзів

9.5. думки щодо Вашого іміджу клієнтів

9.6. норми, вимоги навчального закладу в якому Ви працюєте

9.7. бажання підніматися по кар'єрній драбині

9.8. мода

9.10 інше (зазначте): _____

10. Що і наскільки впливає на формування Вашого професійного іміджу? (Оцініть за 5-ти бальною шкалою, де 5 – максимальне значення, 1 – мінімальне значення)

№ з/п	Характеристика	Бали				
		5	4	3	2	1
1.	Статус, місце у групі	5	4	3	2	1
2.	Соціальні ролі	5	4	3	2	1
3.	Професійні цілі, перспективи розвитку	5	4	3	2	1
4.	Поточні задачі, проблеми, конфлікти	5	4	3	2	1
5.	Інше (зазначте):	5	4	3	2	1

	робот.							
14	Я стараюся виглядати найкращим у будь-якій ситуації.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Я приховую свої проблеми від інших.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Я намагаюся показати, що я компетентний і здатний.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Я використовую жарти, щоб виглядати привабливим.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Я публікую фотографії, на яких виглядаю привабливо.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Я намагаюся уникати ситуацій, де мої слабкі сторони можуть бути помітними.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Я часто використовую позитивні коментарі про себе для підтримки самоповаги.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Я намагаюся показати свої сильні сторони у соціальних мережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Я приховую свої недоліки в онлайн-спілкуванні.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Я прагну виглядати більш привабливо, ніж є насправді.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Я намагаюся справити							
	є насправді.							
24	Я намагаюся справити враження на людей, яких поважаю.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Я активно працюю над своїм іміджем у соціальних мережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Інтерпретація результатів Відповіді респондентів підсумовуються для кожного тактичного аспекту самопрезентації. Високі бали вказують на часте використання конкретних тактик самопрезентації, що може свідчити про активну самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах. Низькі бали, навпаки, свідчать про менш активне використання цих тактик. Ці результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для

створення та підтримки свого образу, а також як ці стратегії впливають на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

Авторський опитувальник "Цифрова грамотність психологів"

Дайте відповідь, будь ласка, на скільки ви оцінюєте свій рівень обізнаності можливостями використання сучасних інформаційних технологій (від 0 до 10 балів). При цьому 0 балів ставиться, якщо ви ніколи не чули про таке, а 10 – якщо володієте даним навиком досконало.

1. Я умію обробляти фото в спеціальних призначених для цього програмах.
2. Я умію створювати презентації.
3. Я умію створювати короткі відео в призначених для цього редакторах.
4. Я умію публікувати відео в Ютуб та вести свій канал.
5. Я умію писати міні-пости та сценарії.
6. Я умію толерантно відповідати на коментарі та коментувати публікації інших.
7. Я умію замовляти рекламу в соціальних мережах.
8. Я умію вести власну сторінку в соціальних мережах.
9. Я умію презентувати в мережі результати своєї роботи.
10. Я умію залучати за допомогою мережі нових клієнтів.

Рівні оцінювання:

Високий – 81-100 балів;

Середній – 51-80 балів;

Низький – 0-50 балів.

Результати опитування студентів за Опитувальником професійної
ідентичності студентів-психологів у розробці У. Родигіної

№ з/п студента	Кількість балів	№ з/п студента	Кількість балів
1	-7	31	3
2	22	32	-24
3	7	33	12
4	25	34	-7
5	-6	35	8
6	26	36	25
7	4	37	-22
8	-3	38	16
9	3	39	9
10	-16	40	-9
11	-17	41	17
12	22	42	-16
13	-11	43	22
14	24	44	27
15	9	45	13
16	8	46	24
17	27	47	-17
18	-19	48	-8
19	21	49	3
20	7	50	16
21	24	51	-3
22	-21	52	-9
23	8	53	12
24	-10	54	-11
25	21	55	5
26	28	56	15
27	-5	57	-5
28	4	58	-18
29	22	59	27
30	-25	60	8

Результати опитування студентів за опитувальником А. Реана «Мотивація
успіху та страх невдачі»

№ з/п студента	Кількість балів	№ з/п студента	Кількість балів
1	19	31	14
2	8	32	17
3	12	33	12
4	16	34	13
5	5	35	10
6	18	36	14
7	12	37	13
8	8	38	9
9	11	39	11
10	14	40	16
11	6	41	18
12	11	42	9
13	13	43	12
14	9	44	10
15	13	45	13
16	10	46	5
17	12	47	15
18	16	48	6
19	13	49	11
20	18	50	14
21	15	51	8
22	9	52	16
23	14	53	13
24	13	54	11
25	10	55	12
26	11	56	18
27	6	57	8
28	9	58	11
29	15	59	13
30	10	60	16

Результати опитування респондентів за методикою «Формування та моделювання професійного іміджу» (Т. Лигоміна)

№ з/п студента	Кількість балів	№ з/п студента	Кількість балів
1	Н	31	С
2	С	32	Н
3	С	33	В
4	Н	34	С
5	Н	35	С
6	С	36	Н
7	С	37	С
8	Н	38	Н
9	С	39	С
10	Н	40	В
11	С	41	С
12	В	42	Н
13	С	43	Н
14	В	44	С
15	С	45	Н
16	Н	46	С
17	С	47	В
18	С	48	С
19	С	49	С
20	Н	50	Н
21	С	51	Н
22	В	52	С
23	Н	53	С
24	С	54	В
25	С	55	С
26	Н	56	Н
27	С	57	Н
28	Н	58	С
29	С	59	С
30	Н	60	С

Результати діагностики респондентів за методикою
Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі

№ з/п студента	Кількість балів	№ з/п студента	Кількість балів
1	141	31	105
2	72	32	142
3	89	33	134
4	127	34	114
5	44	35	67
6	110	36	45
7	86	37	66
8	54	38	52
9	76	39	74
10	161	40	135
11	65	41	91
12	152	42	58
13	76	43	42
14	147	44	77
15	89	45	43
16	48	46	98
17	109	47	128
18	86	48	115
19	93	49	87
20	55	50	147
21	105	51	50
22	137	52	71
23	57	53	78
24	92	54	155
25	104	55	81
26	125	56	129
27	65	57	39
28	44	58	108
29	73	59	132
30	144	60	116

Результати опитування респондентів за авторським опитувальником

«Цифрова грамотність психолога»

№ з/п студента	Кількість балів	№ з/п студента	Кількість балів
1	89	31	90
2	75	32	77
3	81	33	79
4	71	34	82
5	77	35	68
6	92	36	76
7	63	37	78
8	77	38	90
9	82	39	72
10	73	40	82
11	63	41	66
12	67	42	84
13	64	43	69
14	91	44	45
15	83	45	65
16	75	46	76
17	81	47	88
18	85	48	92
19	93	49	75
20	77	50	78
21	71	51	77
22	44	52	85
23	78	53	78
24	66	54	86
25	67	55	67
26	88	56	94
27	66	57	48
28	87	58	65
29	68	59	70
30	95	60	88

Міні-посібник

«Соціальні мережі в житті психолога: виклики і перспективи»

ЗМІСТ

Вступ

1. Маркетинг для психолога.
2. Особливості просування психолога в найпопулярніших соц. мережах: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, YouTube, Instagram, Facebook
3. Оформлення профілю психолога: стиль, колір, фото
4. Контент-план: про що писати психологу у Фейсбук та Інстаграм
5. Робота з відгуками, нейтралізація негативу
6. Топ помилок психолога в соцмережах
7. Оцінка ефективності рекламних кампаній (основні показники, сервіси, аналітика).
8. Способи залучення аудиторії в комунікацію з вами для підвищення лояльності
9. Сервіси для оптимізації роботи та часу
10. Як підбирати фахівця з реклами, SMM, копірайтера
11. Пам'ятка для психолога, який шукає smm команду
12. Які КРІ ставити виконавцям і хто за що відповідає

Використана література

Вступ

Згідно з дослідженнями, проведеними каліфорнійським університетом у 2024 році 95% клієнтів шукали психолога або психотерапевта, використовуючи пошукові системи. Незважаючи на статистику, багато фахівців чомусь чинять опір використанню соціальних мереж і створенню онлайн-присутності у своїй практиці. Вони звикли, що пацієнти приходять: за рекомендаціями друзів, колег по цеху або за допомогою реклами в медіа і тому відмовляються розглядати інші джерела. А даремно. Адже є серйозні причини, через які ви повинні приділяти багато уваги соціальним мережам.

Тільки уявіть, скільки знань ви отримали за 6 років навчання в університеті. Від цієї думки просто дух захоплює. Ви стали власниками знань про фізіологію і функції розуму. Ви знаєте, як допомогти впоратися з такими важкими станами, як: посттравматичний стресовий розлад, депресія і тривога. І в результаті важкої, напруженої роботи, ви стали володіти навичками, за допомогою яких допомагаєте

звільнитися від невирішеної поведінки і глибоко вкорінених травм, які не дають людям рухатися вперед. І незважаючи на багаторічні дослідження і практику, вам не стало близьким і знайомим слово – маркетинг.

1. Маркетинг для психолога.

Терапевт Лорі Готліп у журналі New York Times Magazine дав рекомендації, як зрушити з мертвої точки приватну практику. Йому було незрозуміло чому психологи, і психотерапевти борються з маркетингом. Адже, для того щоб залучити нових клієнтів і щерть заповнити свій графік, вам, як фахівцеві, потрібно оголосити всьому світу – ви є! Ви доступні! І допоможете вирішити всі їхні проблеми з психічним здоров'ям.

Створюючи свій профіль у соц. мережах, варто пам'ятати про кілька принципів грамотного використання всіх їхніх ресурсів у своїй практиці.

1. Для початку визначте платформи, які використовує ваш ідеальний клієнт. Адже необов'язково бути активним одразу у всіх соц.мережах. Тобто, це працює так – якщо ваша аудиторія це підлітки, буде доцільним використовувати Instagram. Їхні батьки, як правило, шукатимуть інформацію у Facebook. Ну а, для того щоб обмінюватися досвідом з іншими фахівцями, можна використовувати Twitter і LinkedIn
2. Діліться корисним контентом: цитати, особисті спостереження, зображення і статті, які можуть зацікавити вашу потенційну аудиторію. Контент, яким ви ділитесь, має знаходити відгук. Більшість платформ надають інформацію, що демонструє дані охоплення і залученості. Використовуючи цю інформацію можна визначити тип контенту, який цікавий вашим підписникам.
3. Напружений графік не дозволяє витратити занадто багато часу на соціальні мережі. Вам допоможе система планування публікацій контенту, і у Facebook вона є, ну а при використанні Hootsuite можна запланувати публікації одразу на декількох платформах.

2. Особливості просування психолога в найпопулярніших соц. мережах: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, YouTube, Instagram, Facebook

YouTube

Якщо ви не ховалися під камінням останні 10 років, вам чудово відомо, що YouTube дає змогу приватним фахівцям і компаніям завантажувати та ділитися своїми відео. Ситуація така: сьогодні сервісом користуються 1,8 мільярда людей, тож найімовірніше ваша потенційна аудиторія вже шукає відео на вашу тематику. Перш ніж приступити до створення відео, дайте собі відповідь на 3 запитання:

- Чому я створив канал на YouTube?
- На кого орієнтовані мої відео?
- Як просувати мій контент?

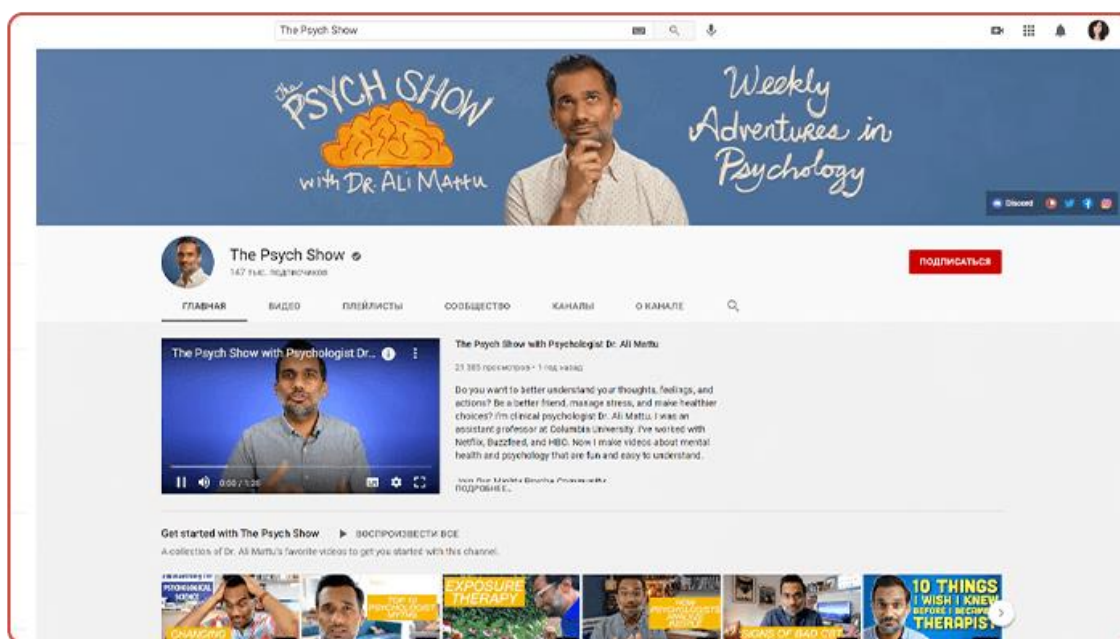
Отже, вам просто необхідний канал на YouTube, якщо:

1. Ви зацікавлені у зміцненні авторитету в рамках своєї компетенції;
2. Вам цікаве ще одне джерело доходу – створення монетизованого контенту;
3. Ви шукаєте свою аудиторію.



The Mighty's стали популярними завдяки своєму відео про психічне здоров'я, до речі, це одна з основних галузей на якій вони спеціалізуються. Але в списку популярних каналів, він опинився завдяки своєму винятковому контенту та аудиторії. The Mighty's взяв на себе місію допомогти людям, які страждають на психічні розлади та інвалідність.

Каті Мортон – ліцензований психотерапевт – стала відомою завдяки своїм приголомшливим відеороликам про депресію, розлади харчової поведінки, тривожні стани тощо. У своїх роликах Каті запевняє, що ніхто з людей не повинен бути затаврований діагнозом – «Ви гідні боротьби!»

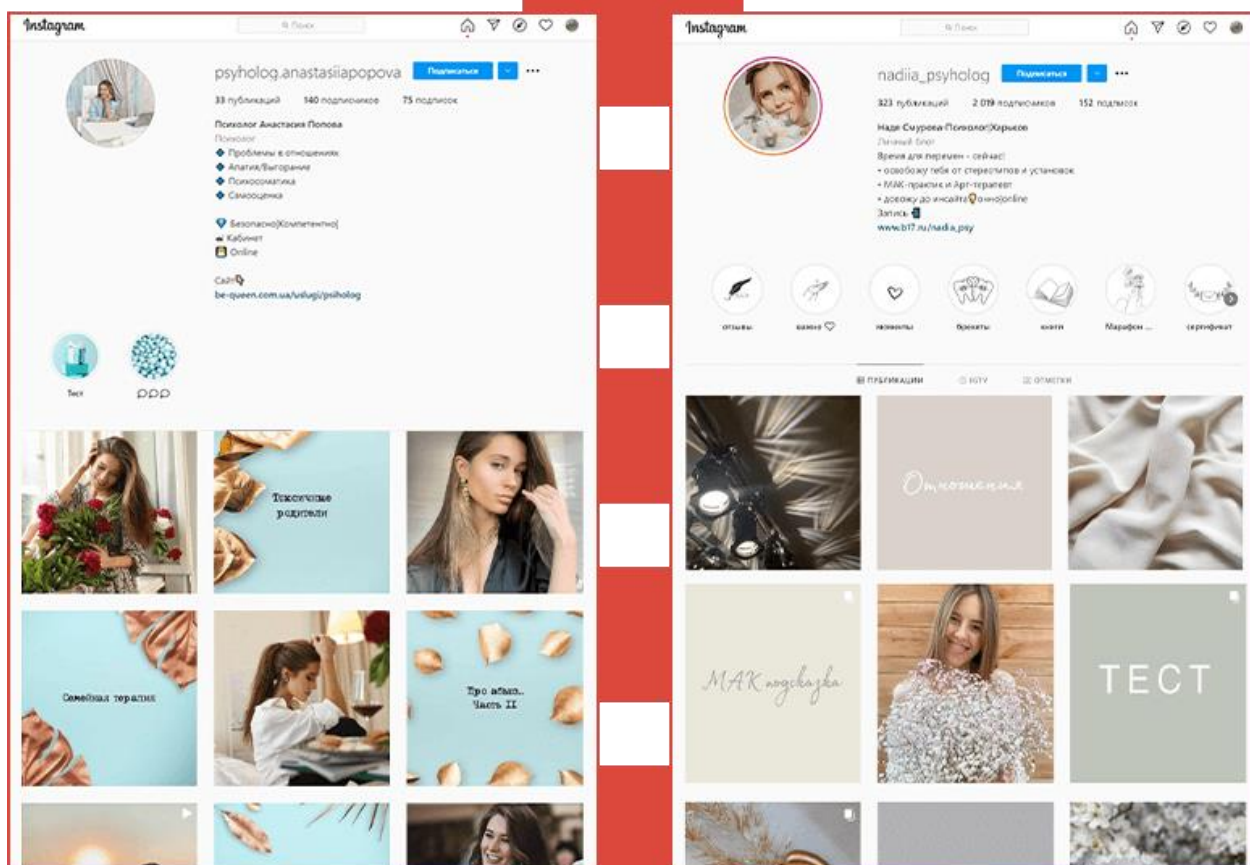


The Psych Show канал доктора філософії та клінічного психолога Алі Мату раз на два тижні випускає новий контент для людей, які страждають на фобії, депресії, тривожні стани та панічні атаки. Підписників приваблює легке подання інформації.

Instagram

Instagram більше ніж просто популярна платформа з безліччю потенційних клієнтів. Це чудовий ресурс для створення вашого бренду як фахівця. Отже, суть маркетингу психолога – показати потенційному клієнту, що ви співпереживаєте їхній особистій боротьбі. А маркетинг найкращих фахівців, піде ще далі – він продемонструє унікальну здатність розуміти ці труднощі та досвід боротьби з ними.

Instagram робить акцент на візуальний контент: графіка, незвичайні фотографії, короткі відеоролики. Згідно з даними опитування, проведеного маркетингологами у 2025 році, фото, на яких зображені обличчя людей, отримали на 38% більше уваги (лайків), ніж зображення без облич. Ці дані переконують вас, що Instagram – платформа орієнтована на прямий маркетинг між психологами та клієнтами.

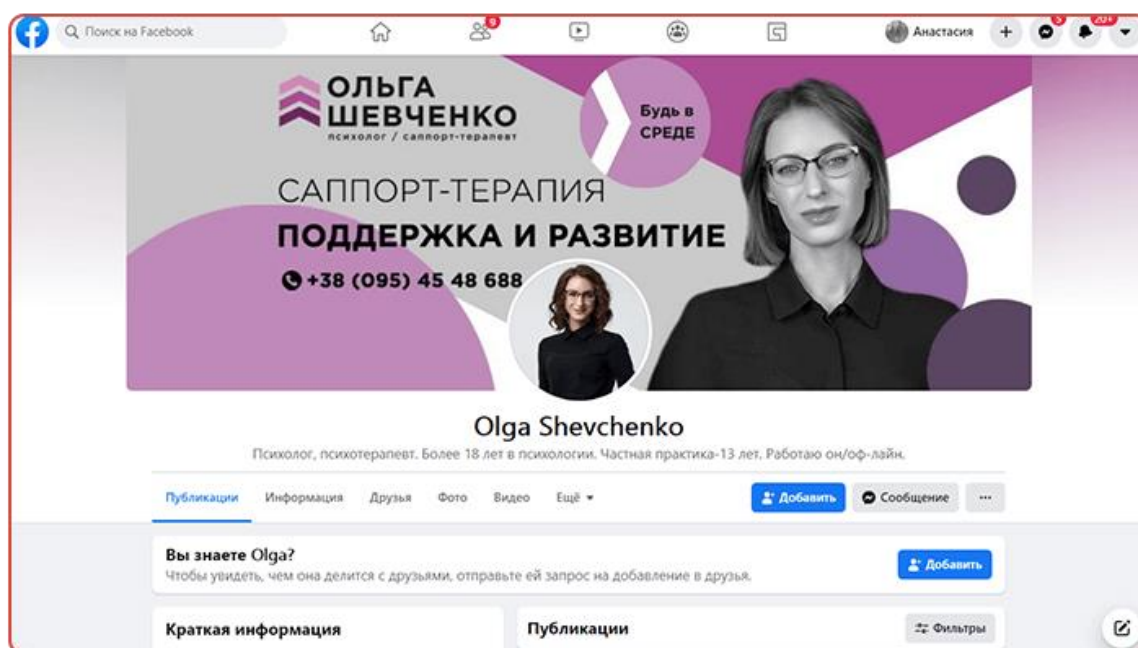


Користувачі Instagram люблять хештеги більше ніж користувачі будь-якої іншої платформи. Використовувати їх можна до 30 штук в одному пості, і вони не повинні повторюватися. А що стосується ідеальної довжини підпису фотографії, то тут не варто орієнтуватися на можливості платформи (до 2200 симв.). Він насправді набагато коротший – до 150 символів не враховуючи хештегів. Почніть процес інтеграції Instagram у маркетинг, і ваша практика буде вам вдячна.

Facebook

Відокремте особисте від професійного: ваші друзі з цікавістю оцінять фото з Мексики, а ось клієнтів психолога хвилює лише те, що ви можете запропонувати, щоб вирішити їхні проблеми. Вам потрібна бізнес-сторінка. І останнє, що вам необхідно – це публікація нудного контенту. Наповніть свій бізнес-акаунт у Facebook контентом, який навчить вашу аудиторію і підніме їй настрій. Це можуть бути:

- Надихаючі цитати;
- Відповіді на поширені запитання;
- Мотиваційні ролики;
- Смішні меми.



Не пропускайте відгуків клієнтів. Дайте їм можливість висловитися про якість ваших послуг. Це ефективний маркетинговий інструмент, адже сучасна потенційна аудиторія, перед тим як прийняти рішення про вибір психолога, обов'язково пошукає відгуки про вашу практику. Ця інформація допоможе підписникам вирішити, чи варто скористатися вашими послугами.

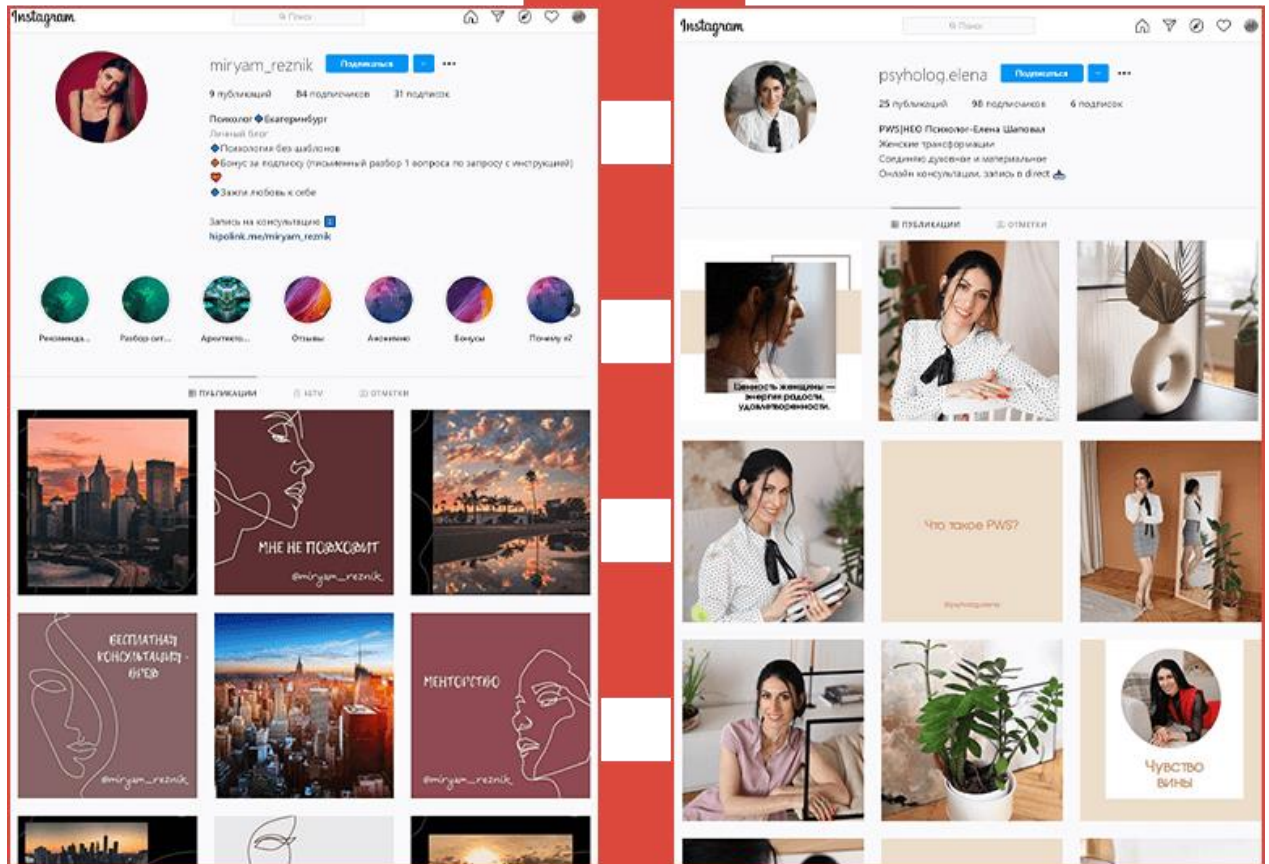
3. Оформлення профілю психолога: стиль, колір, фото

Хочеться повернутися до народної мудрості і процитувати – «По одягу зустрічають...». Так. Це так, профіль психолога в соціальних мережах має бути оформлений грамотно. Адже за зовнішнім виглядом майбутні клієнти оцінюють і приймають рішення про підписку.

Ось критерії, за якими підписники оцінюють профіль фахівця:

- Публікується потрібна /цікава інформація;
- У вас щось можна купити;
- Ви фрік, ваша подача інформації шокує і хочеться посміятися (це у випадку хейтерів).

Але навіть хорошого ворога потрібно ще заслужити, тому оформлення профілю психолога в соціальній мережі – це не демонстрація почуття стилю, а гонка озброєнь.



1. Виберіть «тему». Тут ідеться про стиль: гранд, бохо, вінтаж, барвистий, мінімалістичний тощо. Використовуючи додаток Preview, ви можете створити власну, унікальну тему.
1. Виберіть фільтр, який будете використовувати в усіх публікаціях. Зверніть увагу, наскільки приємним для очей і послідовним виглядає фід, якщо ви використовуєте один і той самий фільтр.
1. Потік ваших повідомлень має бути впорядкований. У вас має бути план:
 - Ви визначилися з темою;
 - Ви знаєте, про що будете писати;
 - У вас є постійний фільтр.

Чому популярні профілі психологів захоплюють увагу? Взяти, наприклад, платформу інстаграм. Профіль матиме ідеальний вигляд, якщо фото матимуть гарний вигляд поруч одне з одним. До речі, згідно з опитуванням Claredon став найпопулярнішим фільтром у 2025 році. Він додає тонкої глибини та насиченості будь-якій фотографії. Але не варто думати, що популярні фільтри обмежують вас у творчості. Ви цілком можете знайти власну естетику завдяки експериментам.

4. Контент-план: про що писати психологу у Фейсбук та Інстаграм

Ви хочете бути людиною, яка публікує одноманітний контент?

Ви хочете просувати тільки себе?

Ви хочете ділитися тільки тим, що роблять інші люди?

Ні? Ви хочете позиціонувати себе в соціальних мережах як фахівець, який відкритий для встановлення реальних зв'язків зі своїми підписниками. У цьому вам допоможе календар публікацій контенту в соціальних мережах. Усім нам добре відомий закон життя «Подібне притягує подібне». Тому опис має починатися з тих слів, які люди очікують від вас почути.



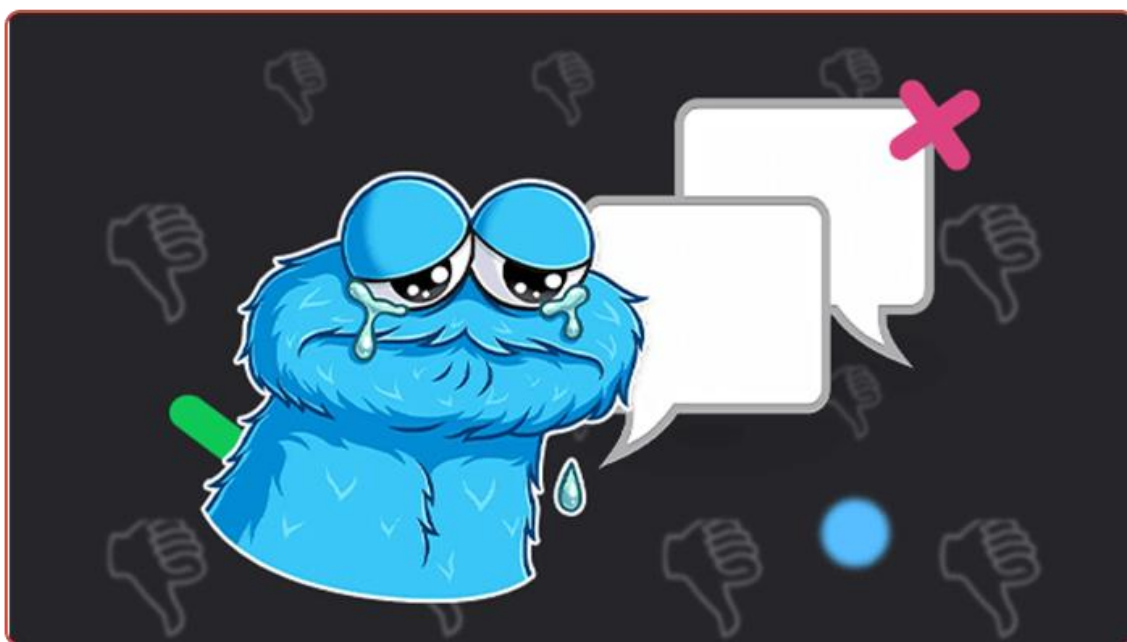
Існують 6 початкових слів, які завжди чудово працюють: хто, що, коли, чому і як? Ви також можете використовувати ці тригерні слова, для того щоб зацікавити аудиторію. Повідомлення має пов'язувати вас і ваших підписників на емоційному рівні. Людей приваблюватимуть ваші пости, якщо ви опрацюєте доброзичливий, послужливий, щедрий образ, що розуміє. Зацікавлюйте аудиторію і залучайте до діалогу, коментарі допоможуть вам зрозуміти, наскільки підписники активні. Цікавий підхід використали Livescribe, вони попросили своїх передплатників поділитися історіями про те, як продукти компанії дали їм змогу вдосконалюватися в особистому та професійному плані. Завдяки цим історіям фахівець може краще розуміти, який контент корисний для його підписників.

5. Робота з відгуками, нейтралізація негативу

«Будь-який дурень може критикувати, засуджувати і скаржитися – як і більшість дурнів», – анонімно. (с)

Тут є хто-небудь, кому подобається отримувати негативні відгуки? Особливо в тому випадку, якщо це потік несправедливої критики від людини, яка ніколи не була вашим клієнтом. Для початку трохи статистики: у середньому незадоволений

пацієнт розповідає про свій негативний досвід 13-15 людям. Щасливий клієнт, який вирішив свою проблему, поділиться позитивним досвідом з 4-6 людьми.



Отже, до вашої уваги 3 варіанти управління репутацією вашої практики:

1. Варто почати зміцнювати свою репутацію в інтернеті з першого дня. Солідна база позитивних оцінок допоможе нейтралізувати негативні відгуки про ваші послуги.
2. Є другий варіант вирішення проблеми: швидка реакція на скаргу з індивідуальним підходом для її вирішення.
3. Проявіть творчий підхід у вирішенні потенційних негативних проблем. Несподівана відповідь іноді ефективний хід. Наприклад, гумор часто буває чудовими ліками проти негативних настроїв.

Для того щоб продемонструвати правильну і неправильну реакцію на негатив, розглянемо історію студії малювання, яка зараз на жаль закрыта через запізнення викладача. Загалом люди були задоволені заняттями й отримували масу задоволення від вивчення технік великих майстрів. Але через 30 хвилин очікування розгнівані клієнти залишили неприємні відгуки на Yelp. Студія малювання пробувала нейтралізувати їх позитивними відгуками, але безуспішно. Власникам студії вдалося б розібратися з інцидентом, якби вони звернулися до розсерджених клієнтів з листом, де вони висловлюють співчуття з приводу обставин, що склалася, зобов'язуються повернути гроші та запрошують на 1 безкоштовне заняття протягом 3 місяців (у час зручний для клієнта). Таким чином, їм би вдалося вирішити інцидент і перетворити супротивників на фанатів. Ну а гумористичне відео під назвою «Чому наш викладач запізнився на урок», яке

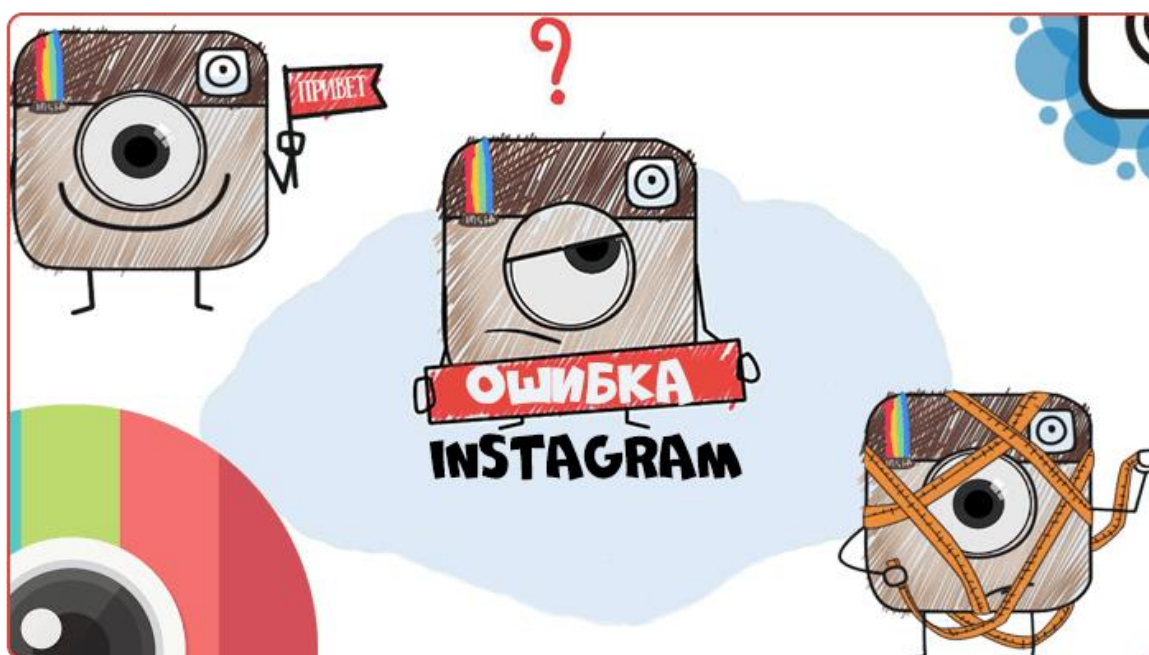
описувало б масу безглузвих ситуацій: з'їла акула, викрали інопланетяни, використання клею замість розчину для контактних лінз – закріпило б успіх.



«Якщо життя дає вам лимони – зробіть крутий лимонад!». Те, як психолог реагує на негативні відгуки в інтернеті, може принести користь його практиці або зовсім її зруйнувати. Продумайте реакцію на негатив, і ви зможете заздалегідь підготуватися до атак інтернет-тролів.

6. Топ помилок психолога в соцмережах

Ви скажіть, що вчилися 6 років бути психотерапевтом або психологом, а не маркетингологом. Але коли фахівець займається приватною практикою, він носить одразу кілька бейджиків, і на одному з них написано – «Маркетинголог». Яких помилок вам потрібно уникати, для того щоб успішно продавати свої послуги?

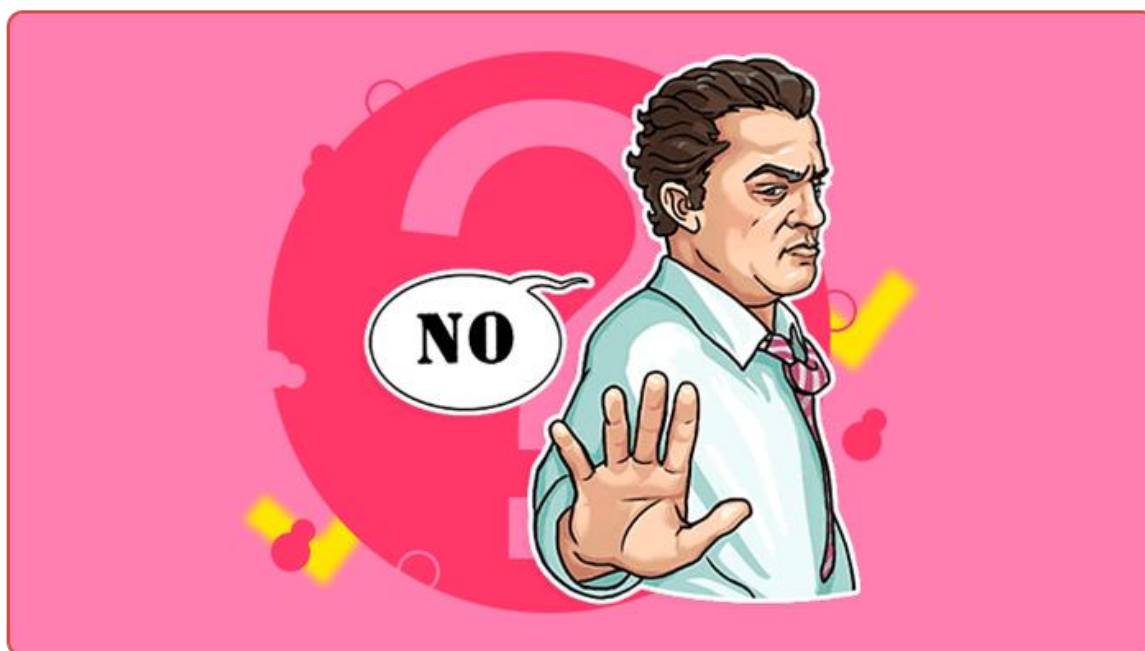


Помилка No1. Ви відмовляєтеся від маркетингу.

Це помилка, яка може погубити вашу практику. На жаль, більшість психологів упевнені: якщо повісити черепицю з написом – «Психолог», одразу ж вишикується черга, для того щоб записатися до них на прийом. Це так не працює. Суспільство не знає про ваше існування, отже, можуть просто проїжджати повз ваш кабінет, щоб записатися на прийом до психолога в іншому кінці міста.

Помилка No 2. У вас немає веб-сайту

Ризиковано покладатися виключно на профілі в соціальних мережах. Що буде, якщо раптом, з якоїсь причини, платформа забанить ваш профіль, або його зламають зловмисники? Веб-сайт – це простір, який належить вам. Ви маєте контроль над призначеним для користувача інтерфейсом і презентацією, отже, ваші клієнти можуть не відволікатися на сповіщення, які вискакують на бічній панелі. Сайт дає можливість знайти вас користувачам пошукових систем. Про створення сайту, можна дізнатися у фахівців агентства WeLoveBrands за номером, вказаним у контактах або використовуючи чат-бот.



Помилка No 3. Ви не зареєстровані в соціальних мережах

Завдяки тому, що Facebook сумно відомий своїм вибіркоким просуванням, цей факт ускладнює органічний маркетинг. Але, разом з тим Facebook вважається шалено ефективною платформою для залучення потенційної аудиторії.

Наприклад, одна з його можливостей: створювати оголошення, які орієнтовані на стать, географічну приналежність, стосунки, або обставини.

Помилка No4: Ви намагаєтеся охопити занадто багато людей

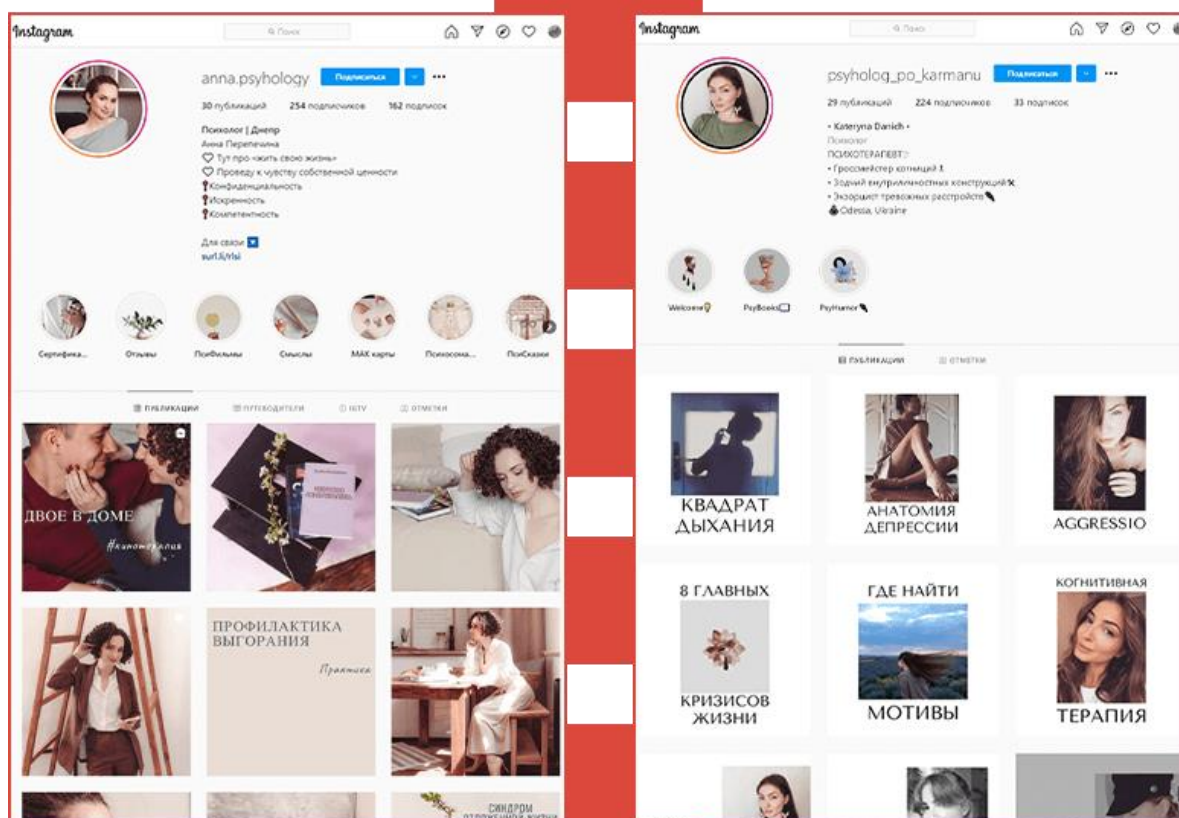
Хто ваша цільова аудиторія? Знайдіть чітку відповідь на це запитання. Можливо ваш ідеальний клієнт: мати з післяпологовою депресією. А тепер уточніть – вона живе за певним поштовим індексом і народила дитину протягом останніх 6 місяців. Ви знайшли свою цільову аудиторію, з якою можна працювати.

7. Оцінка ефективності рекламних кампаній (основні показники, сервіси, аналітика).

Найкращі маркетологи, які десятиліттями працюють у сфері охорони здоров'я, скажуть вам, що маркетингова стратегія не може працювати на всі 100%. Споживча поведінка і тенденції постійно змінюються і для того, щоб ваші рекламні кампанії були успішними, вам потрібно постійно робити аналіз даних. Виміряти ефективність маркетингу не просте завдання. Це тому що між враженнями і взаємодією є велика різниця. Які прийоми ви можете

використовувати, для того щоб оцінити ефективність вашої маркетингової стратегії?

1. Створіть цільову сторінку, яка рекламує одну з ваших послуг. Вона повинна включати спеціальний номер телефону, який не використовується в інших маркетингових компаніях. Я поясню: цей прийом дасть вам змогу оцінити кількість конверсій з цієї сторінки, а також ефективність платних пошукових кампаній з платою за клік або медійною рекламою, яка приводить користувачів на цільову сторінку.
2. Створіть ефективну форму відстеження. На лендингу або веб-сайті має бути розміщена контактна форма. Ні-ні, це не стандартне «Зв'яжіться з нами», ця форма націлена на досягнення конкретних цілей. Це мотивація для конкретних дій «Призначити зустріч» або «Запланувати безкоштовну консультацію». Яким би не був ваш вибір. Важливо продовжити пошук ефективного формулювання, змінювати поля анкети і дизайн ефективний з точки зору конверсії.



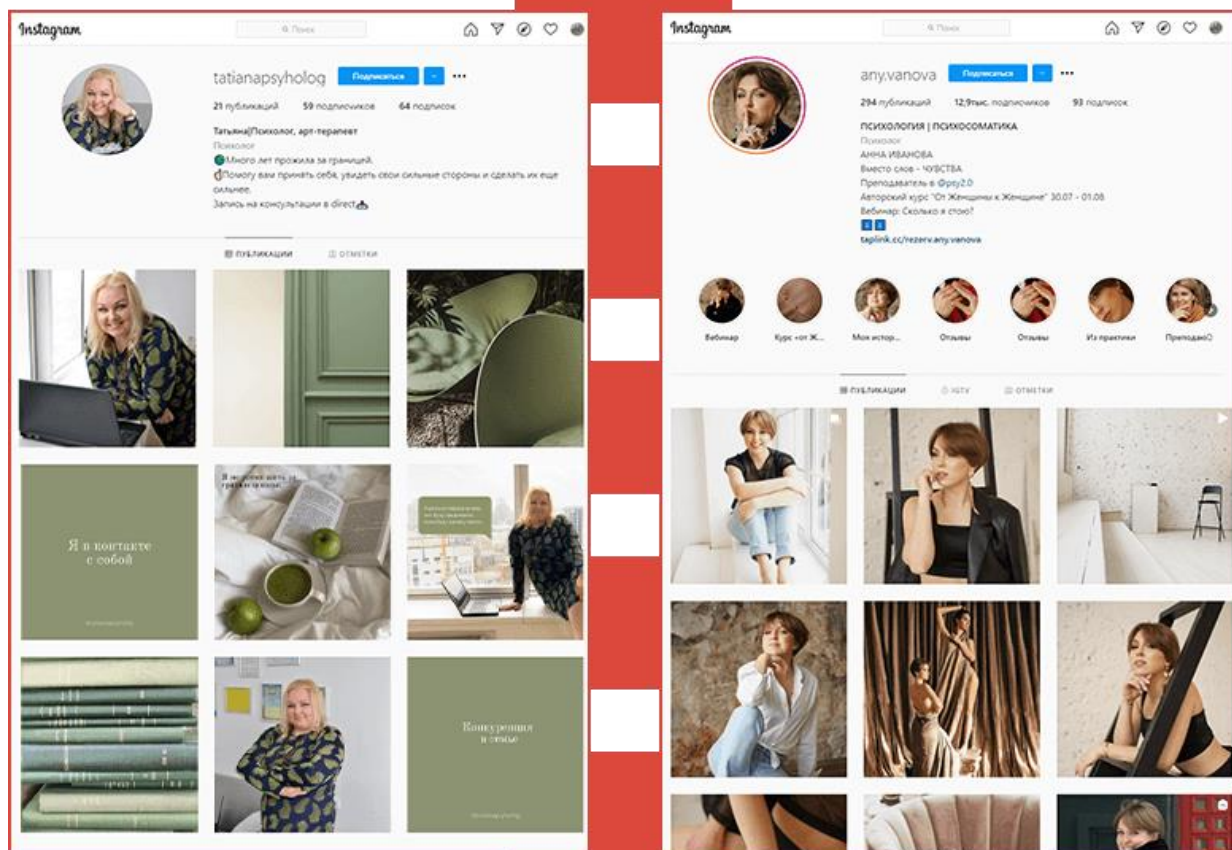
3. Перевірка рейтингу. Високий рейтинг у пошукових системах може стати хорошим стартом для будь-якої практики. За допомогою Google Analytics можна виміряти ефективність роботи з пошуковими системами.
4. Вартість одного потенційного клієнта. Так, ви все правильно зрозуміли. Існує можливість оцінити кожен дзвінок у свій офіс за допомогою Google Adwords або Bing Ads.
5. Рахуйте кількість заявок на прийом. Більшість кабінетів саме за заявками на прийом оцінює ефективність роботи маркетингу. Безумовно, що це відправна

точка, але не завжди правильний показник ефективності рекламної кампанії. Варто пам'ятати про те, що втрачати клієнтів можна через різні причини.

8. Способи залучення аудиторії в комунікацію з вами для підвищення лояльності

У USA маркетологи провели загальнонаціональне опитування, згідно з результатами якого з'ясували, що три чверті респондентів розчаровані рекламним контентом, не адаптованим під їхні інтереси. Створення контенту який орієнтований безпосередньо під вашу цільову аудиторію збільшить її залученість.

1. Слухайте свою аудиторію. Ви не досягнете успіху, якщо будете просто продавати свої послуги. Ви маєте просувати те, що хоче і те, чого потребує ваша аудиторія.
2. Звертайтеся до їхніх емоцій. Зосередьте увагу на емоційному аспекті реклами. Навіщо це вам потрібно? Емоційні кампанії це один із найпотужніших та найефективніших інструментів комунікації. Адже клієнту будуть постійно повертатися за вашими послугами, якщо емоційна стратегія буде вплетена в маркетинг вашої практики.
3. Чим зручніше – тим краще. Імідж чуйного і доступного для клієнтів психолога допоможе розширити діапазон залученості. Обговорює актуальні для підписників теми, благодійність або тренди. Це створить атмосферу автентичності та довіри.



4. Продавайте результат. Люди люблять купувати не продукт, а результат. А працює це так: напишіть про проблему, яку ви можете вирішити, і повідомте про результати. Коли ви уявляєте ваш маркетинг як результат, а не продукт, то він буде апелювати до теперішнього і майбутнього ваших підписників.
5. Будьте послідовними. Пам'ятайте, що ефективним може бути не креативний маркетинг, а послідовний. Послідовність – це ключ до довіри та лояльності між психологом і його потенційною аудиторією.

Це всього лише кілька рекомендацій для залучення аудиторії в комунікацію для підвищення лояльності. Але ці прості поради можуть зробити маркетинг вашої практики ефективнішим.

9. Сервіси для оптимізації роботи та часу

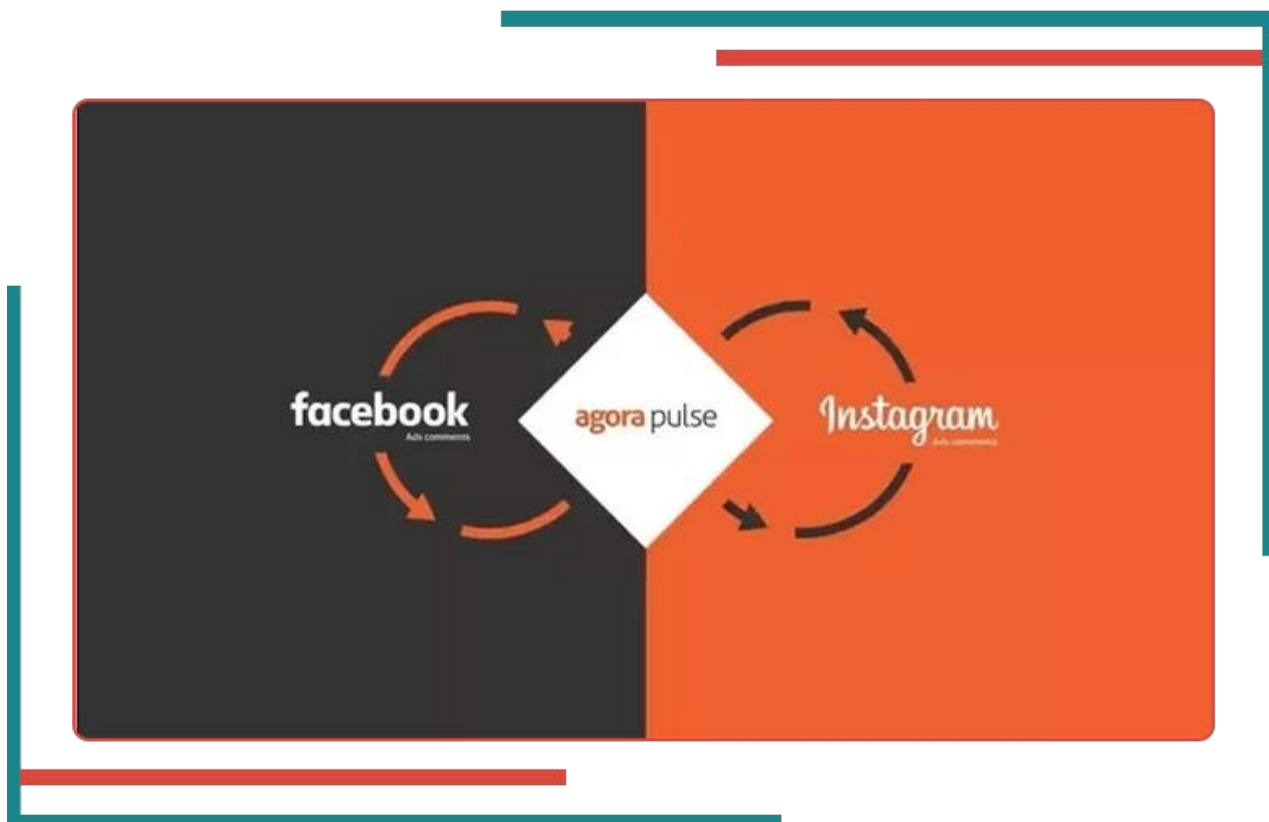
Для того щоб не відставати від конкурентів, фахівцю, який починає свою практику, необхідно витратити багато часу на соціальні мережі. Це може «з'їсти» ваш графік, але вам потрібні соціальні мережі. На щастя існує маса сервісів та інструментів, які можуть допомогти автоматизувати процес.

Agora Pulse – допомога в плануванні.

Це служба управління соціальними мережами, яка допомагає планувати контент для таких платформ як: Twitter, Facebook та Instagram тощо. Вона надає докладні аналітичні звіти.

Табель успішності – відстеження своїх позицій порівняно з конкурентами. Для того щоб почати, достатньо натиснути кнопку «спробувати». І після цього, ви отримаєте лист від Agora Pulse з вашою успішністю, наприклад у Twitter.

Натиснувши знак «+» ви можете додати облікові записи конкурентів і додати для порівняння. Разом із цим додатком ви можете планувати публікацію контенту, відстежувати зацікавлених підписників конкурентів тощо.



Bitly – дає змогу відстежувати посилання

Це ефективний маркетинговий інструмент. Скопіюйте поточне чинне посилання веб-сайту. Введіть його в рядок і натисніть Enter. Ви отримаєте скорочене посилання з акуратним зовнішнім виглядом. Можливо, ви хотіли б дізнатися, хто натискав на ваші посилання в повідомленні Facebook? Твіт? А що користувачі робили після цього? Усі ці дані можна отримати, використовуючи Bitly.



Quintly – дає змогу отримати дані для аналітики

За допомогою цього сервісу є можливість відстежувати, порівнювати та оптимізувати свою соціальну ефективність. Є можливість додавати такі дані як: повідомлення, взаємодії, ефективність реклами, шанувальники тощо. Це один з

найпопулярніших сервісів, які дають можливість бути на крок попереду конкурентів у реалізації маркетингової стратегії в соціальних мережах.



10. Як підбирати фахівця з реклами, SMM, копірайтера

В інтернеті можна знайти тисячі резюме хороших фахівців. І можливо десятки авторів можуть гідно написати про ваш бренд або провести рекламну кампанію. Але навіщо вам посередність? Представляю вашій увазі план із 7 кроків, який дасть можливість знайти хорошого фахівця і переконати його розвивати вашу практику.

Крок No 1. Визначтеся, чого хочете. Часто психологи для розвитку своєї практики в інтернеті прагнуть знайти людину, яка вміє все: просувати пости в соціальних мережах, писати тексти для розсилки, пости в соціальних мережах, SEO-тексти тощо. І швець, і жнець, і на дуді гравець. Це все різні люди: фахівець з реклами або по-іншому таргетолог, копірайтер і SMM менеджер. Якщо під ваш проєкт потрібен автор, який пише талановиті публікації в соціальних мережах, потрібно зосередитися на пошуку саме цього фахівця. Якщо потрібен фахівець з реклами, то шукати потрібно іншу людину або звертатися в smm-агентство, в якому є команда smm.

Крок No 2. Визначтеся з рівнем навичок. Для одноразового проєкту можна ризикнути і найняти фрілансера. Якщо це серія проєктів, варто задуматися про те, щоб скористатися послугами smm-агентства. Тут у вас буде більше гарантій, що над вашими проєктами працюватимуть висококваліфіковані фахівці, кожен з яких на своєму місці.

Крок No 3. Ви б хотіли, щоб у пості були ключові слова для пошукових систем? Ні, потрібно наймати SEO-фахівця. Краще знайти SMM-копірайтера, ніж розчаруватися в SEO-письменнику, який звик працювати в зовсім іншому форматі. Досить просто передати список ключових слів SMM, і попросити про них пам'ятати.



Крок No 4. Забудьте про коефіцієнти конверсії. Коефіцієнти конверсії або аналіз – це не входить до компетенції SMM-автора. Це творча особистість, яка створює приголомшливий контент, а не аналітик. За аналітикою вам знову ж таки, краще звернутися до профільного фахівця.

Крок No 5. Проведіть тестування профпридатності

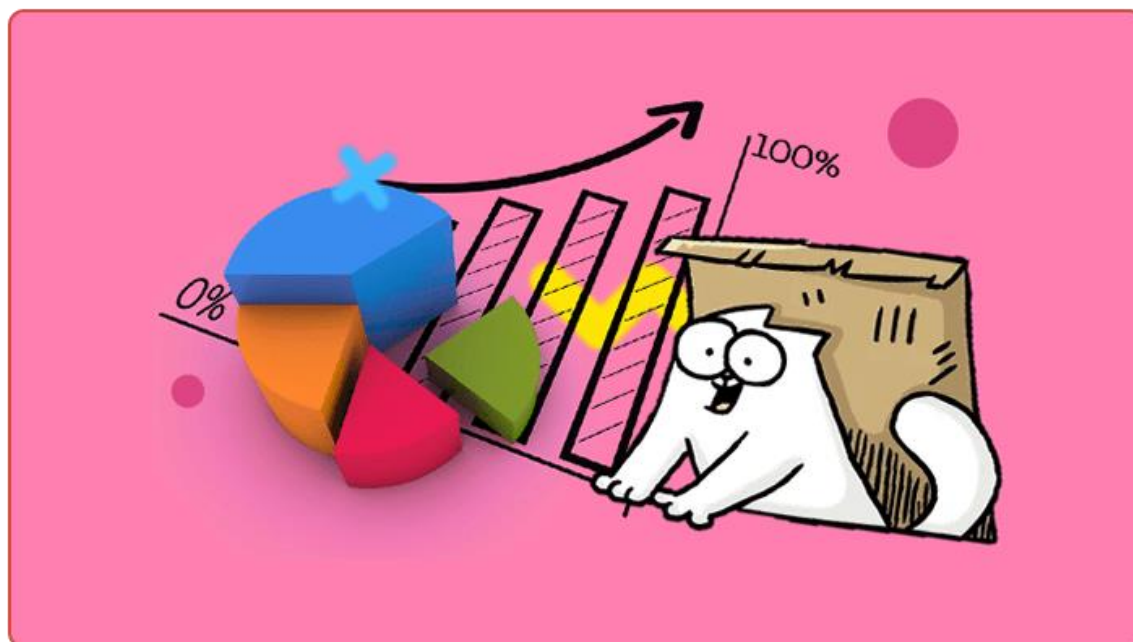
Тест – це не серія перешкод, яку має подолати фахівець. При цьому завдання має бути профільним. Якщо ви шукаєте копірайтера, важливо дати йому тестове завдання, яке пропонує реальний приклад того, чим він займатиметься в роботі над вашими проектами. Я поясню – якщо копірайтер займатиметься розсилками, то немає необхідності тестувати його на наявність навичок написання постів у соц. мережі.

11. Пам'ятка для психолога, який шукає smm команду

Фахівці зі smm можуть бути всіх форм, розмірів і спеціалізацій. Є ті, хто відмінно розповідає історії. Деякі володіють навичками написання сценарію для відео, хтось робить круті креативи і візуал, а хтось просто бог у рекламі. Тільки після того, як ви визначилися, який фахівець вам потрібен, – можете сміливо приступати до пошуку або йдете в агентство, де з вами буде працювати команда: smm-менеджер, таргетолог, дизайнер, копірайтер, стратег.

12. Які КРІ ставити виконавцям і хто за що відповідає

Для початку давайте розберемося, що ж це за звір КРІ або Key Performance Indicator. Це вимірна величина, завдяки якій можна продемонструвати ефективність досягнень компанії (у вашому випадку практики). КРІ можуть бути високого та низького рівнів. Високий рівень концентрується на загальних показниках бізнесу, а низький на ефективності процесів у конкретному відділі: маркетинг, менеджмент, підтримка тощо.



Як виставити КРІ для співробітників? Якщо ви визначаєте коефіцієнт ефективності маркетолога, то його показником може бути кількість залучених лідів за певний відрізок часу (тиждень, місяць). Якщо це співробітник підтримки – середній час обробки заявки. Тобто, простіше кажучи – це індикатор ефективності та продуктивності співробітників.

Необхідність у коефіцієнті ефективності виникла не на порожньому місці, на основі його результатів можна зробити чесну і максимально ефективну оцінку роботи персоналу. І якщо співробітники виконали план, можна використовувати систему нагород і заохочень. Планувати темпи продажів і їхні обсяги. На жаль, не існує загальних коефіцієнтів показників, тому що вони розробляються індивідуально під кожен бізнес або приватну практику.

Використана література

65. Вошколуп Г. Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta paedagogica volynienses*. 2021. Вип. 3. С. 212-218.

66. Гаркуша І. В., Кайко В. І. Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія. Психологічні науки*. 2019. № 2(18). С. 40-47.

67. Лигоміна Т. А. Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 5. Т. 1. С. 147-151.

68. Немеш О. М. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблематизація феномену. *Fundamental and applied reseaches in practice of leading scientific schools – Publishing office: Accent Graphics Communications – Hamilton, ON*. 2014. Issue 5. С. 248-264.

69. Опанасенко Л., Сливінська Т. Активність психолога системи освіти в соціальних мережах : етичні дилеми. *Психологія*. 2022. № 3(94). С. 98-109.

70. Пономаренко Т. І. Медіаторчість сучасного психолога в соціальних мережах. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі : матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю). Випуск четвертий. (м. Київ, 25 червня 2021 р.). 2021. URL : <http://mediaosvita.org.ua/book/iv-vseukrayinska-naukova-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

71. Навіщо психологу соціальні мережі? URL : <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/psychologist-social-networks/>

72. SMM для психолога: розвиваємо особистий бренд. URL : <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-for-psycholog/>