

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА:

ОСОБЛИВОСТІ УЯВЛЕНЬ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ ТА
ІДЕАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІСТА У ПРЕДСТАВНИКІВ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»
спеціальності 053 «Психологія»

студентки 1 групи, 4 курсу
ОКР «Бакалавр»,
Ковбаси Вероніки Володимирівни
Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної психології
Клименко Ірина Вадимівна

Допустити до захисту в ДЕК
кафедра соціальної психології
Протокол № _____ від _____

Завідувач кафедри:
доктор психологічних наук, професор
Траверсе Тетяна Михайлівна

(підпис)

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ ТА ІДЕАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІСТА-ПСИХОЛОГА.....	7
1.1 Основи звернення та уявлень про психологічну допомогу	6
1.2 Теоретичні аспекти формування іміджу ідеального спеціаліста-психолога.....	14
1.3 Теорія поколінь та психологічні особливості поколінь, які можуть впливати на звернення до психолога та уявлення про ідеального спеціаліста	23
Висновки до Розділу I.....	30
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	32
2.1 Організація дослідження та характеристика вибірки.....	32
2.2 Методичне забезпечення дослідження уявлень про психологічну допомогу, готовності до звернення та вимог до ідеального спеціаліста....	38
Висновки до Розділу II.....	45
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	46
3.1 Загальний аналіз готовності та бар'єрів звернення по психологічну допомогу.....	46
3.2 Вплив особистісних характеристик на сприйняття компетентності ідеального психолога.....	55
3.3 Аналіз взаємозв'язку індивідуально-психологічних характеристик з уявленнями про психологічну допомогу та вимогами до ідеального спеціаліста.....	64
3.4. Практичні рекомендації щодо просування психологічних послуг клієнтів різного віку та статі.....	72
Висновки до Розділу III.....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі попит на психологічну допомогу постійно зростає. Проте уявлення про ідеального психолога великою мірою відрізняється залежно від віку людини. Не дивлячись на активне розповсюдження знань про психологію, рівень довіри до цієї професії залишається різним серед представників різних поколінь.

Здебільшого молодь віком від 18 до 42 років є більш відкрита до співпраці з психологами, сприймаючи їх як фахівців, які допомагають у питаннях саморозвитку, емоційного благополуччя та адаптації до соціальних змін. Натомість представники дорослого покоління віком від 43 до 62 років нерідко ставляться до психологів скептично, що зумовлено наявними стереотипами і упередженнями. Якщо говорити про старше покоління віком від 62 років, то можемо зазначити, що вони не завжди взагалі усвідомлюють значення психологічної допомоги або не розуміють, як працює психолог, вважаючи, що він не потрібен для надання підтримки та допомоги.

Важливість цього дослідження зумовлена необхідністю виявлення особливостей сприйняття психологічних послуг та уявлень про ідеального психолога серед представників різних вікових груп. Розуміння цих відмінностей дозволить покращити комунікацію між психологом і клієнтом, підвищити рівень довіри до психологічної допомоги та адаптувати освітні програми для майбутніх фахівців відповідно до очікувань різних категорій населення.

Дослідженнями уявлень про психологічну допомогу займалися багато науковців. Причини звернень до психолога проаналізовано у працях О.В. Скрипченко, В.П. Кравця, J.Q. Smith, M.R. Jones, A. Johnson, B. Taylor, О. Петренко, Gradus Research. Проблемами професійного іміджу психолога займалися, зокрема О.М. Затворнюк, Т.А. Лигоміна, О.Я.

Чебикін, О.В. Ковальова, J. Convertini, M. Luciani, R.K. Herrmann, О.В. Марченко, Л.Я. Барінова, О.Ф. Бондаренко, G.P. Koocher, P. Keith-Spiegel. Проблемам психічного здоров'я та взаємодії з психологами присвячені також системні дослідження декількох інституцій, зокрема Інституту поведінкових досліджень American University Kyiv та Rating Lab, Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Але зазначені дослідження не були сфокусовані на відмінностях в уявленнях про психологічну допомогу та ідеального психолога у представників різних поколінь. З огляду на практичне значення цього питання та його недостатнє висвітлення у науковій роботі тему нашого дослідження варто вважати актуально.

Мета дослідження: проаналізувати особливості уявлень про психологічну допомогу, готовність та бар'єри до звернення та вимоги до ідеального спеціаліста-психолога у представників різних поколінь та надати практичні рекомендації щодо врахування поколінневих відмінностей при просуванні психологічних послуг.

Для досягнення даної мети нами визначено **наступні завдання:**

1. Провести аналіз наукових джерел щодо особливостей уявлень про психологічну допомогу та ідеального фахівця, а також потенційний вплив вікових особливостей на готовність звернення до психолога та уявлення про ідеального спеціаліста.

2. Розробити загальну методологічну схему дослідження особливостей уявлень про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста у різних поколінь та дібрати відповідний дослідницький інструментарій

3. Емпірично дослідити особливості уявлень про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста у представників різних поколіннях.

4. На основі отриманих даних сформулювати висновки щодо поколінневих відмінностей в уявленнях про психологічну допомогу та ідеального психолога і визначивши тенденції зміни образу психолога в

сучасному суспільстві, запропонувати рекомендації для врахування поколіннєвих відмінностей при просуванні психологічних послуг.

Об'єктом дослідження є уявлення про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста-психолога.

Предметом дослідження є особливості уявлень про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста у представників різних поколінь.

Гіпотези дослідження: припускається, що уявлення про психологічні послуги та ідеального спеціаліста можуть варіюватися залежно від поколіннєвої групи респондентів. Це може проявлятися як у різниці образу ідеального спеціаліста, так і в готовності до взаємодії з ним.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань нами було використано **наступні методи:**

- теоретичні методи: аналіз, узагальнення, систематизація наукових джерел щодо уявлень про ідеального психолога та вікових особливостей сприйняття.
- емпіричні методи: семантичний диференціал для оцінки уявлень про образ ідеального психолога, сконструйований на основі робіт Т.А. Лигоміна, С.В. Чебикіна, Н.В. Процько та О.В.Марченко; Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSE); Шкала самоспівчуття (Self-Compassion Scale – Short Form, SCS-SF) Крістін Нефф (Neff, K.D.) (україномовна адаптація А. К. Гайович) та анкета на виявлення досвіду та готовності звертатися до психолога.
- методи статистичної обробки: аналіз середніх значень, кореляційний аналіз (t-критерій Стьюдента), дисперсійний аналіз (ANOVA).

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації теоретичних відомостей стосовно уявлень про психологічну допомогу та ідеального психолога, а також аналізі відмінностей між поколіннями, які можуть впливати на ставлення до психологічних послуг.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для вдосконалення професійної діяльності психологів, підвищення рівня довіри до психологічної допомоги серед представників різних вікових груп, а також для покращення комунікації між психологом і клієнтом.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, методологічного та емпіричного), висновків до розділів, загальних висновків, список використаних літератури налічує 70 джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ ТА ІДЕАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІСТА-ПСИХОЛОГА

1.1. Основи звернення та уявлень про психологічну допомогу

Психологічна допомога є важливою складовою підтримки психічного здоров'я людини, що спрямована на подолання емоційних, когнітивних та поведінкових труднощів. Вона включає широкий спектр методів і підходів, таких як консультування, психотерапія, психокорекція та психологічна підтримка, які допомагають людині адаптуватися до життєвих викликів і підвищувати якість життя (Скрипченко, 2002). Також вона ґрунтується на гуманістичних принципах, акцентуючи на індивідуальності клієнта та створенні безпечного простору для самовираження (Яценко, 2016). Уявлення про зміст та роль психологічної допомоги сильно еволюціонувало з часом, а також обумовлюється значною кількістю культурних та історичних чинників.

У сучасному світі попит на психологічну допомогу стрімко зростає через глобальні виклики, такі як економічна нестабільність, пандемії, війни та цифровізація. Сучасне суспільство, позначене стресом і швидкими змінами, сприяє підвищенню рівня тривожності, депресії та потреби в ментальній підтримці. У розвинених країнах психологічні послуги стають частиною культури самодопомоги, особливо серед молоді, яка активно використовує онлайн-платформи. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, популяризують психологію, знижуючи стигму та формуючи позитивні уявлення про звернення до фахівців. Глобальна цифрова доступність сприяє інтеграції психологічної допомоги в повсякденне життя, хоча в країнах, що розвиваються, зберігаються бар'єри, пов'язані з фінансами та стереотипами. Ці тенденції впливають і на Україну, де попит зростає через війну та соціальні трансформації (Кравець, 2023).

Фактори, що визначають звернення за психологічною допомогою, мають багатогранний характер і залежать від сукупності особистісних, соціальних та культурних аспектів. Одним із ключових факторів є наявність об'єктивної усвідомлюваної значною кількістю населення потреби у психологічній допомозі, рівень стресу та емоційного виснаження, що може призводити до розладів адаптації та погіршення психічного благополуччя значної кількості населення (Smith & Jones, 2018). У суспільствах, що переживають значні стресові події, рівень звернень до психологів зростає. Люди, які стикаються з кризовими ситуаціями, такими як втрата близьких, розлучення чи професійні труднощі, часто відчують необхідність звернення до фахівців, здатних допомогти у процесі прийняття змін та опрацювання негативних емоцій.

Другим важливим фактором є соціальні норми та *рівень обізнаності щодо психічного здоров'я*. У суспільствах, де психологічна допомога сприймається як ефективний спосіб розв'язання проблем, рівень звернень до фахівців значно вищий. Зокрема, дослідження показують, що міленіали та представники покоління Z більш відкриті до психотерапії порівняно зі старшими поколіннями, що частково пояснюється змінами в культурних наративах щодо психічного здоров'я (Johnson & Taylor, 2021). Це підтверджують і українські джерела, які аналізують зміни у запитах населення на психологічну допомогу в період 2022–2025 років. Зокрема, аналітичний звіт Gradus Research підкреслює, що у період з 2022 року по 2023 рік спостерігалось збільшення звернень за психологічною допомогою, особливо серед молоді (Gradus Research, 2023). Це пояснюється загостренням рівня стресу та емоційного виснаження у зв'язку з воєнними подіями та нестабільністю соціального середовища. Крім того, дослідження психологічного благополуччя українців вказує на те, що покоління Z та молодші міленіали частіше звертаються до спеціалістів, сприймаючи психотерапію як необхідний елемент турботи про психічне здоров'я (Петренко, 2024). Таким чином, уявлення про психологічну

допомогу формуються під впливом вікових, соціокультурних та кризових чинників. Сучасний підхід до вивчення цього питання має враховувати не лише загальні психологічні теорії, а й реальні соціальні виклики, що формують запити на психологічні послуги в Україні.

Сприйняття психологічної допомоги в Україні формується під впливом соціокультурних факторів, які значною мірою визначають готовність до звернення. Уявлення про психологічну допомогу формуються під впливом соціального середовища, освіти, медіа та особистих досвідів взаємодії з психологами. Ці уявлення можуть значно відрізнятися залежно від віку, статі, рівня освіти та поколінневої належності. У радянський період психологія як наука і практика була обмежена ідеологічними рамками, а звернення до психолога часто асоціювалося з психіатрією та стигматизацією. Психологічна допомога сприймалася як необхідна лише для осіб із серйозними психічними розладами, а самостійне вирішення проблем вважалося соціальною нормою (Скрипченко, 2000). Після здобуття Україною незалежності у 1991 році почалося поступове формування психологічної культури, однак стереотипи про психологів як «лікарів для хворих» зберігалися, особливо серед старшого покоління. Проте психологічна допомога стикалася з бар'єрами, такими як стигматизація, недостатня кількість фахівців і обмежений доступ до послуг у сільській місцевості.

Пострадянські *стереотипи*, які асоціюють звернення до психолога з психічними розладами чи слабкістю, залишаються поширеними, особливо серед старшого покоління. Дослідження Інституту поведінкових досліджень American University Kyiv та Rating Lab показує, що хоча 71% українців не вважають звернення до психолога проявом слабкості, 60% все ще вважають, що в Україні не заведено звертатися до психолога (Інститут поведінкових досліджень American University Kyiv & Rating Lab, 2024).

Rating Lab провело дослідження, яке показало, що молодь (18–29 років) має більш позитивне ставлення до психологічної допомоги, ніж

старші покоління. У цій віковій групі 48% респондентів демонструють ознаки високого рівня стресу, що корелює з більшою готовністю звертатися до психологів. Водночас серед людей віком 60+ років звернення до психолога сприймається менш ефективним, а рівень довіри до психіатрів є найнижчим серед усіх вікових груп (Rating Lab, 2024). Це підтверджує, що пострадянські стереотипи щодо психологічної допомоги залишаються актуальними, особливо серед старших вікових груп. Упередження ускладнюють формування культури психічного здоров'я, що є передумовою для масового звернення. Фахівці підкреслюють, що українська культура, позначена колективізмом і релігійністю, формує очікування душевності, моральності та щирості від психолога, що впливає на уявлення про ідеального фахівця (Бондаренко, 2014).

Дослідники наголошують, що уявлення про психологічну допомогу значною мірою формуються *через імідж психолога*, який включає професійну компетентність, емпатію, етичну поведінку та комунікативні навички (Чебикін, Ковальова, 2009). Психологічна компетентність фахівця є ключовою для встановлення довіри, що мотивує клієнтів до звернення (Барінова, 2018).

Популяризація професії психолога відіграє важливу роль у формуванні позитивного сприйняття психологічної допомоги. Позитивні образи психологів у кіно, серіалах, телевізійних шоу, радіопрограмах і засобах масової інформації сприяють формуванню у суспільстві розуміння сутності професії та мотивації звертатися до фахівців у разі погіршення психічного стану (Лоленко, 2022).

Таким чином, звернення по психологічну допомогу в Україні є складним процесом, що формується під впливом історичних, соціальних і культурних факторів. Війна, яка триває з 2014 року і різко загострилася після повномасштабного вторгнення 2022 року, кардинально змінила ставлення до ментального здоров'я, зробивши психологічну підтримку критично необхідною. Масові травматичні події, такі як втрата близьких,

вимушена міграція та хронічний стрес, підкреслили важливість доступної психологічної допомоги (Chudzicka- Czupała, Hapon, Chiang, Żywiołek-Szeja, 2023). Зростання попиту на психологічні послуги в останні десятиліття зумовлене кількома факторами. По-перше, негативні макроподії, такі як пандемія COVID-19, соціально-економічні кризи та війни, зокрема багаторічний конфлікт на сході України та повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році, суттєво вплинули на психологічний стан населення, посиливши потребу в професійній допомозі. Ці події спричинили колективну травматизацію, яка потребує тривалої психологічної підтримки для відновлення психічного здоров'я.

Повномасштабне вторгнення 2022 року стало безпрецедентним викликом для ментального здоров'я українців. Війна в Україні торкнулась кожної людини. За даними ООН, на той момент в країні третина населення України змушена була покинути свої домівки, 5,5 мільйонів людей живуть за межами своєї країни, багато хто залишився без своїх домівок, рідних, друзів, домашніх улюбленців (ВООЗ, 2022). На думку Міністра охорони здоров'я України Віктора Ляшка, в майбутньому психологічної допомоги потребуватимуть близько 15 млн. українців, з них близько 3- 4 млн. українцям буде необхідним медикаментозне лікування. На сьогодні існують такі варіанти отримання психологічної допомоги населенню: міжнародні організації (Червоний хрест, ООН); волонтерські організації; психологи соціальних служб; добровільні об'єднання психологів, що функціонують з власної ініціативи; індивідуальні консультації психологів на волонтерських засадах; консультації за донеїшн –без зазначеної вартості; звичайні платні консультації (Ляшко, 2022).

Люди стикалися з великими стресовими подіями – стали свідками бомбардування, сиділи в підвалах, бачили загибель людей, були вимушені залишити рідних, опинились на новому місці, мають адаптуватись до чужої країни, жити в невідомості. Для психіки людей це надважкі

події, які дуже важко швидко інтегрувати у свідомості та продовжувати повноцінно жити далі. Про це, зокрема, мова йде у проведених українськими психологами дослідженнях Карамушка, Креденцер, Терещенко, Лагодзінська, Івкін, Ковальчук. Тому зараз багато міжнародних організацій та місцевих соціальних служб спрямовують свої зусилля не лише на надання матеріальної допомоги людям, а також надають їм можливість отримати професійну психологічну допомогу. На даний момент в Україні розвинулися нові формати надання допомоги: онлайн-консультації, гарячі лінії психологічної підтримки, групові терапевтичні сесії та мобільні бригади психологів, які працюють у прифронтових зонах.

Але, не дивлячись на великий запит щодо психологічної допомоги все ще залишається багато *бар'єрів та упереджень*, через які люди відмовляються від фахової допомоги.

У 2024 році було проведено дослідження Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України, яке показало, що страх перед психологічною допомогою є важливим фактором, який впливає на відкритість до неї, але не завжди визначає рішення звернутися до фахівця. Результати показали, що гендерні відмінності відіграють значну роль: чоловіки майже вдвічі рідше за жінок готові звертатися по психологічну допомогу, хоча більшість чоловіків не відчують страху перед спілкуванням із психологом, тоді як жінки частіше повідомляють про такі страхи. Крім того, значущі відмінності спостерігалися за рівнем достатку, освіти, віком, величиною населеного пункту, видом зайнятості, мовою спілкування, віком дітей, регіоном проживання та міграційним досвідом через війну (Збродько, 2024).

В психології під психологічним бар'єром розуміють внутрішню перешкоду, що заважає людині успішно виконувати деяку дію. Внутрішні перешкоди спостерігаються у різних видах діяльності особистості, особливо у екстремальних видах, відповідальних ситуаціях та спілкуванні.

Під психологічним бар'єром розуміємо психічний стан особистості, який перешкоджає здійсненню її наміру. За своєю природою - це вольовий напружений мотиваційно-орієнтований психічний стан спричинений тим, що мотив бажаної дії є пасивним, водночас, емоційні переживання, раціональні доводи, вольові зусилля не в змозі через механізм вироблення сприятливого передбачення, щодо виконання дії, перетворити мотив на дієвий (Массанов,2010).

Звернення до психологічної допомоги в Україні стикається з численними бар'єрами, які ускладнюють доступ і формують негативні уявлення. Висока вартість приватних консультацій робить послуги недоступними для багатьох, особливо в умовах економічної кризи. (Збродько, 2024). Стигматизація звернення до психолога як ознаки слабкості чи психічних розладів залишається поширеною, особливо в сільських громадах і серед старшого покоління. Психологічні бар'єри, як-от страх осуду, сором чи низька психологічна грамотність, стримують потенційних клієнтів, особливо чоловіків, які вважають звернення «неможливим» (Романенко, 2021). Інституційні бар'єри також є дуже значними. Нестача кваліфікованих психологів, особливо в регіонах, і слабка інтеграція психологічних послуг у систему охорони здоров'я обмежують доступ (Карамушка,2022). Сільській місцевості психологічна допомога часто відсутня, а державні центри перевантажені через воєнний контекст (Кисельова, 2023). Брак спеціалістів, підготовлених до роботи з ПТСР, є критичним у воєнний час (Максименко,2015).

Таким чином, звернення по психологічну допомогу в Україні еволюціонувало від стигматизованого явища в радянський період до соціально прийнятної практики в умовах війни. Повномасштабне вторгнення 2022 року стало каталізатором зростання попиту на психологічні послуги, змінивши уявлення про психологів і підкресливши їхню роль у підтримці ментального здоров'я. Дослідження вказують на важливість врахування соціально-демографічних відмінностей, зокрема

гендерних, вікових і регіональних, для підвищення відкритості до психологічної допомоги. Це зміни підкреслює необхідність адаптації психологічної практики до сучасних викликів, зокрема через розвиток доступних форматів і підвищення психологічної грамотності населення (Збродько, 2024). З іншого боку це вказує на необхідність розвитку нових підходів у просуванні психологічних послуг, в тому числі в питаннях формування професійного іміджу психологів.

1.2. Теоретичні основи розуміння значення «імідж психолога»

Формування уявлень про «ідеального психолога», насправді тісно пов'язане з поняттям «імідж», яке є ключовим у психології професійної діяльності. За К. Боулдінгом, який увів термін «імідж» у науковий обіг у середині ХХ століття, це суб'єктивне сприйняття, що впливає на взаємодію між людьми та організаціями (Boulding, 1956). Поняття «імідж» у науковій літературі - це цілісний образ особи, явища чи предмета, що формує свідомість людей під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (Макаровець, 2013). Існують різні підходи щодо співвідношення понять «імідж» та «персональний бренд». Так, у своєму дослідженні співвідношення іміджу та персонального бренду І. Юник визначив чотири варіанти цього співвідношення, яких дотримуються науковці:

- а) поняття іміджу та персонального бренду ідентичні;
- б) поняття іміджу та бренду неідентичні;
- в) бренд є складовою частиною іміджу;
- г) імідж входить до складу бренду (Юник, 2020).

У контексті професійної діяльності психолога значення «імідж» є не лише відображенням його зовнішніх характеристик, а й поєднанням професійних якостей, особистісних рис і соціальних очікувань.

На думку Затворнюк, імідж психолога включає три рівні:

1. Зовнішній рівень – невербальна комунікація, манера одягатися, поведінка в соціальному просторі.
2. Професійний рівень – знання, навички, освіта та практичний досвід.
3. Особистісний рівень – емоційна стабільність, емпатія, стресостійкість (Затворнюк, 2014).

Для психолога імідж є інструментом побудови довіри з клієнтами, він показує здатність фахівця практично відповідати суспільним виявленням про ідеального професіонала (Астрейко; Чебікін, 2010). Це наукова категорія, яка досліджується в різних дисциплінах, але в контексті практичної психології він має особливе значення, що впливає на сприйняття фахівця клієнтами, його професійну ідентичність та ефективність роботи. Науковці розглядають імідж практичного психолога через різні концепції. Зазначають, що імідж не є простою візуальною складовою, а виступає як стратегічний інструмент впливу на суспільну свідомість. Він формується через систему комунікацій, включаючи PR, маркетинг та соціальні мережі, що дозволяє створювати стійкі асоціації у свідомості аудиторії (Balmer, 2012). Імідж та репутація є стратегічними складовими нематеріальних активів. Вони впливають на конкурентоспроможність, соціальну довіру та розвиток, формуючи довгострокові взаємовідносини між суб'єктами комунікації (Argenti, Druckemiller, 2004).

Для практичного психолога це є важливим інструментом, оскільки він впливає на довіру людей, ефективність взаємодії та професійну діяльність. Сприйняття професіонала базується не тільки на його реальних діях, а суттєво впливає здатність людини відповідати культурно прийнятним стандартам компетентності, доступності та етичної поведінки, створюючи таким чином основу для ідеальної професійної ідентичності (Herrmann, 1997). Тобто, імідж психолога є інструментом у практичній діяльності, оскільки без нього неможливе перше враження та подальша співпраця з клієнтами.

Позитивний професійний імідж психолога пов'язаний із збільшенням на 42% імовірності того, що клієнти залучатимуться до терапевтичних послуг. Цей кількісно вимірний зв'язок підкреслює критичну важливість управління та культивування сприятливого професійного іміджу для покращення поведінки клієнтів і результатів обслуговування (Convertini & Luciani, 2023).

Значна частина практикуючих психологів - 78% відзначає, що їх особистий імідж безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів та успішність співпраці, а 62% респондентів підкреслили необхідність постійної роботи зі створенням позитивного образу для залучення нових клієнтів. (Лигоміна, 2019). Водночас, потреба у постійній роботі над власним образом є необхідною умовою для залучення нових клієнтів. Таким чином, інвестиції у розвиток професійного іміджу можуть розглядатися як стратегічний ресурс, що сприяє не лише підвищенню якості консультивання, але й зміцненню позицій психолога на ринку послуг. У сучасному світі, коли попит на психологічну допомогу зростає, але уявлення про роботу психолога залишаються однорідними, імідж стає важливим фактором формування професійної репутації.

Професійний імідж часто розглядають як технологію, де свідомо вибраний набір інструментів створення та підтримки образу забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей комунікації. Він включає в себе візуальні, вербальні та поведінкові аспекти, які формують загальне сприйняття особистості чи організації (Овчинникова; Шульга, 2019).

Але професійний імідж у сфері психології, передусім, є когнітивною схемою, сформованою інтеграцією спостережуваної поведінки, етичних стандартів та емоційного інтелекту, які разом сприяють ідеалізованому представленню практикуючого в суспільній свідомості. (Herrmann, 2013). Науковці зазначають, що імідж практичного психолога є частиною його професійної ідентичності, за допомогою якої клієнти сприймають його як компетентного та емпатійного фахівця. Це дуже важливо в умовах

пострадянського простору, де існують стереотипи про психологію, які досі впливають на суспільну свідомість (Бондаренко, 2014).

Структура іміджу психолога включає кілька основних складових, серед яких:

1. Зовнішній вигляд (одяг, манера триматися, невербальна комунікація) — створює перше враження та асоціюється з професійністю.
2. Професійні якості (компетентність, знання, навички) — основа довіри клієнтів.
3. Особистісні риси (емпатія, відкритість, емоційна стабільність) — впливають на суб'єктивне сприйняття психолога як «свого» чи «чужого».
4. Соціальна репутація (відгуки, суспільне визнання) — підсилює або послаблює її залежно від зовнішньої оцінки.

Є дослідження, які підтверджують значимість цих складових. До прикладу, К. Боулдінг у своїй теорії іміджу акцентує, що зовнішні атрибути (одяг, поведінка) формують початкове сприйняття, яке згодом коригується внутрішніми якостями суб'єкта (Boulding, 1956). Марченко у своїй праці зазначає, що ключовим чинником довіри клієнтів до психолога є його здатність проявляти емпатію та професійну компетентність (Марченко, 2023). Зовнішній вигляд може вплинути на формування першого враження до 55%, що підтверджується дослідженнями А. Меграбяна щодо невербальної комунікації (Mehrabian, 1971). Тобто, кожен компонент іміджу психолога має свою вагу та взаємодіє з іншими, в той час створюючи цілісний образ.

Вплив різних складових професійного іміджу психолога підтверджується дослідженнями. За Баріноюю, психологічна компетентність є основною передумовою ефективної роботи психолога (Баріноюю, 2018). Також охоплює не лише знання та теорію, а й уміння їх використовувати в реальних ситуаціях. За даними Лигоміної емоційна рівноваженість і стресостійкість є ключовими для створення атмосфери

довіри, що особливо цінують клієнтів (Лигоміної, 2020). Зовнішні атрибути, такі як культура мовлення, перетворюють важливу роль у формування першого враження, що підтверджують дослідження (Дарійчук; Хоменко-Семенової, 2019). Водночас професійні досягнення, як показує аналіз Марченко, мають більшу вагу для практикуючих психологів, ніж для деяких клієнтів, які більше орієнтуються на особистісні якості (Марченко, 2023).

Побудова ідеального образу психолога є не просто відображенням індивідуальних компетенцій, але глибоко вкорінена в культурних наративах і неявних суспільних передумовах, які диктують те, що вважається професійною досконалістю. У цьому сенсі імідж є соціальною конструкцією, на яку впливають як явні стандарти, так і неявні очікування (Convertini; Luciani, 2023). Дослідження показують, що вони мають на рівні довіри клієнтів, здатність психолога встановлювати контакт і його успішність у кар'єрному розвитку (Марченко, 2023). Імідж професійного психолога має значний вплив на соціальну взаємодію.

Наприклад, дослідження Слюсаренко показує, що довіра клієнтів формується не тільки на основі професійних навичок, а й через соціальні очікування та попередній досвід (Слюсаренко, 2021). Ретельне опрацювання аспектів іміджу дозволяє психологам не лише удосконалювати свої професійні навички, але й підвищувати конкурентоспроможність у сфері надання психологічної допомоги.

Дотримання етичних норм у психологічній практиці є не лише гарантією захисту прав клієнтів, а й визначальним фактором у формуванні позитивного професійного іміджу. За даними дослідження, при системному застосуванні етичних принципів, рівень довіри клієнтів та колег до фахівця підвищується на 30–40% (Іваненко, 2023). Дотримання встановлених етичних стандартів має вирішальне значення для формування стійкого професійного іміджу. У комплексному огляді клінічних випадків та етичних дилем виявили, що які психологи постійно

демонструють етичну поведінку та відповідальність, задоволеність клієнтів зростає приблизно на 25%, а оцінка компетентності та добросовісності з боку колег значно покращується. Ці результати підкреслюють роль етичної практики як стратегічного активу на конкурентному ринку психологічних послуг (Koocher, Keith-Spiegel, 2016). Ці норми гарантують захист прав клієнтів, сприяють підвищенню довіри, а також створюють основу для високої оцінки компетентності та відповідальності серед колег. Такий позитивний імідж не лише підсилює позицію фахівця на ринку послуг, але й стимулює його до безперервного професійного розвитку та вдосконалення практики. Саме тому у багатьох дослідженнях підкреслюється необхідність постійної роботи над власним образом, що є важливим чинником у прийнятті рішення клієнтами щодо звернення за консультацією.

В сучасних реаліях професійний імідж вже не формується лише через традиційні засоби комунікації, а й через активну онлайн-присутність, де в більшості випадків формується імідж фахівців. Соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють експертам створювати «цифрову персональність», яка відображає їх компетентність, етичність та людяність, що в свою чергу впливає на довіру клієнтів та колег. Встановлення прозорих та привабливих онлайн-образів сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню позицій на ринку послуг. Інтегрований характер платформ соціальних медіа надає професіоналам безпрецедентні можливості для створення позитивного іміджу, оскільки сприяє більшій прозорості, взаємодії та зміцненню довіри з аудиторією (Hanna; Rohm; Crittenden, 2011). Сучасні технології відкривають нові можливості для формування позитивного образу за рахунок підвищеної прозорості та взаємодії з аудиторією. Соціальні медіа дозволяють окремим фахівцям створити «цифрову персону», яка виходить за рамки традиційних каналів зв'язку, тим самим безпосередньо впливаючи на сприйняття громадськості та довіру клієнтів (Kaplan; Haenlein, 2010). Розвиток цифрових комунікацій

вимагає розвитку спеціальних компетенцій у управлінні професійним іміджем в Інтернеті. Результати свідчать про те, що психологи, які активно керують своїми профілями в соціальних мережах, на 30% покращують залучення клієнтів порівняно з тими, хто має мінімальну присутність в Інтернеті (McBeath; McBeath, 2020). Дослідження яскраво демонструють, що у цифрову епоху соціальні мережі та інші канали цифрової комунікації відіграють ключову роль у формуванні професійного іміджу психолога. Активне управління «цифровою персональністю» дозволяє не лише підвищити рівень довіри клієнтів, але й зміцнити свою репутацію серед колег, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Систематичне використання цифрових платформ може стати стратегічним інструментом для підвищення ефективності роботи та розширення професійного впливу, що в сучасних умовах є невід'ємною складовою успішної практики.

Тому імідж практичного психолога є динамічним конструктом, який поєднує внутрішні якості, зовнішні прояви та соціальні очікування. Його структура показує багатогранність професійної ролі, а значення у впливі на довіру та ефективність взаємодії з клієнтами. Теоретичне підґрунтя створює основу для аналізу того, як уявлення ідеального психолога варіюється залежно від поколінних особливостей, що буде мати місце в наступних підрозділах.

Чинники, що впливають на формування уявлення ідеального психолога

Імідж практичного психолога як складова уявлення про формування ідеального фахівця під впливом різноманітних чинників, які охоплюють як індивідуальні особливості самого психолога, так і ширший соціокультурний контекст. Розглянемо ключові категорії таких чинників: особистісні, професійні, соціально-політичні та культурні.

Особистісні чинники є основою формування іміджу психолога, оскільки відображають його внутрішні якості та поведінку. Емоційна

стабільність і стресостійкість, як зазначає Лигоміна (2020), забезпечує психологічне збереження професійної позиції навіть у складних ситуаціях, що сприяє довірі клієнтів. Емпатія, за даними Барінової (2018), є критично важливою для встановлення контакту, адже клієнти сприймають її як показник щирості та розуміння. Самооцінка та впевненість гравця мають значущу роль: психолог із низькою самооцінкою може проектувати невпевненість, що негативно впливає на його імідж (Чебікін, Ковальова, 2009). Крім того, мотивація до саморозвитку, як підкреслює Марченко (Марченко, 2023), прогресуючому вдосконаленню навичок, що позитивно позначається на репутації фахівця.

Професійні чинники пов'язані з компетентністю та діяльністю психолога. Рівень освіти, наявність сертифікатів і практичний досвід є об'єктивними показниками кваліфікації, які формують авторитет у професійному середовищі (Бондаренко, 2014). Одночасний стиль роботи – до прикладу, використання сучасних методик, трендів чи орієнтація на класичних підходах – впливає на сприйняття психолога іншими групами клієнтів. За даними Затворнюк (Затворнюк, 2014), культура мовлення та манера спілкування також належать до професійних чинників, залишаючи створювати перше враження про фахівця. Помилки в роботі, такі як порушення етичних норм, можуть суттєво підірвати імідж, що підтверджують дослідження (Мазоренко, 2011).

Соціально-політичні чинники відображають вплив зовнішнього середовища на імідж психолога. У країнах із нестабільною політичною ситуацією, таких як Україна, попит на психологічну допомогу зростає, але водночас зростають і очікують від психологів їхню здатність працювати з травмами війни чи економічною нестабільністю (Марченко, 2023). Соціальні стереотипи, наприклад, уявлення про психологію як «не серйозну» професію в пострадянському просторі, також можуть ускладнювати формування позитивного іміджу (Скрипченко, 2000). політика щодо регулювання психологічної практики, наприклад,

сертифікація чи фінансування, Державна перевірка на доступність послуг, відповідно дуже впливають на сприйняття професії в суспільстві.

Культурні чинники відмічають, як імідж психолога інтерпретується в межах певної культури чи субкультури. У західних суспільствах де психологія має тривалу традицію, ідеальний психолог асоціюється з високою компетентністю та індивідуальним підходом (Vogel et al., 2007). Натомість в українському контексті, як зазначає Лоленко (2022), культурні цінності, такі як колективізм чи релігійність, можуть надавати перевагу рисам, як-от душевність чи моральність, над суто професійними якостями. Молодше покоління, наприклад покоління Z, цінують чутливість до сучасних проблем (психічне здоров'я, екологічна свідомість), що впливає на їх очікування від психолога (Марченко, стор. 76). Гендерні стереотипи також змінюють роль: у деяких культурах психолог-жінка може сприйматися як більш емпатична, ніж чоловік (Дарійчук, Хоменко-Семенова, 2019).

Взаємодія цих чинників є динамічною. До прикладу, висока професійна компетентність може компенсувати слабкі зовнішні прояви (наприклад, скромний вигляд), але в умовах негативних соціальних стереотипів навіть кваліфікований психолог може зіткнутися з такими проблемами. Дослідження Марченко показують, що в сучасному українському суспільстві імідж психолога значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до культурних і соціальних змін, зберігаючи при цьому особистісну автентичність (Марченко, 2023).

Таким чином, імідж психолога формується під впливом комплексу чинників, які взаємодіють на різних рівнях. Розуміння цих факторів дозволяє глибше аналізувати уявлення про ідеального психолога та їхню варіативність у різних групах, що буде відображатися далі.

1.3. Теорія поколінь та психологічні особливості поколінь, які можуть впливати на звернення до психолога та уявлення про ідеального спеціаліста

Сучасний соціальний контекст значно впливає на ставлення людей до психологічної допомоги та формування уявлень про ідеального спеціаліста-психолога. Одна з ключових теорій, яка допомагає пояснити відмінності у ставленні до психологічних послуг серед різних вікових груп, – це теорія поколінь. Згідно з цією концепцією, різні покоління мають унікальні цінності, соціальні установки та поведінкові особливості, що формуються під впливом історичних, економічних та культурних факторів. Ці відмінності не лише визначають загальні життєві орієнтації та стилі мислення, а й суттєво впливають на те, як люди оцінюють важливість психологічної допомоги та які очікування мають щодо спеціалістів у цій сфері. Теорія поколінь є важливим інструментом для аналізу змін у соціальних установках, поведінці та ставленні до психологічної допомоги.

Сприйняття ідеального психолога, формується через складні психологічні механізми, що включають суб'єктивний досвід, емоції та соціальний контекст (Скрипченко, 2000). Однак ці механізми не є однаковими для всіх груп людей, оскільки значний вплив на них чинять поколінні особливості. Кожне покоління — від бейбі-бумерів до покоління Z — унікальний історичний, соціальний і культурний досвід, який формує його цінність, потреби та очікування від професійних ролей, зокрема від психолога. Дослідження показують, що попередні відмінності впливають на сприйняття професіоналів у різних сферах (Levinson, 1978; Lambert, 1992). У контексті психології це означає, що образ ідеального психолога може варіюватися залежно від вікових груп, їхнього життєвого досвіду та соціальних умов. В цьому розділі ми проаналізуємо, як поколінні особливості впливають на виявлення ідеального психолога, спираючись на психологічну теорію та сучасні дослідження.

Українські джерела, адаптуючи теорію поколінь Штрауса-Хау до пострадянського контексту, визначають чотири ключові для нинішнього часу покоління: бєбі-бумери (1946–1964), покоління X (1965–1980), міленіали (1981–1996/2000), покоління Z (1997–2012/2015). Ці покоління формуються під впливом історичних подій, соціальних умов і технологічного розвитку, що позначається на їхніх цінностях, прагненнях, уявленнях про ідеали тощо (Strauss W.; Howe N., 1991).

Одним із дослідників у цій сфері є Jean M. Twenge, яка у своїх роботах Generation Me та iGen пропонує інтерпретацію особливостей окремих поколінь, зазначаючи, що кожне покоління має свої характерні риси, які створюють різні підходи до пошуку та оцінки психологічної допомоги. *Бєбі-бумери*, народжені у період з 1946 по 1964 роки, вирости в умовах економічного зростання та стабільності, що заклало основу для розуміння життя, орієнтованого на самостійність та незалежність. Вони були виховані в атмосфері, що стимулювала незалежність та самодостатність, що веде до певної обережності у зверненні за психологічною допомогою. Ці люди часто віддають перевагу традиційним підходам до терапії, віддаючи перевагу особистим зустрічам, коли зустріч з фахівцем розцінюється як спосіб отримати допомогу лише у випадку критичних ситуацій. Їхній вибір фахівців ґрунтується на значній вагомості досвіду, поважних дипломів та численних досягненнях, що підтверджують кваліфікацію фахівця.

Покоління X (народжені приблизно з 1965 по 1980 рік) вирости в епоху економічної непередбачуваності та стрімкого розвитку індивідуалізму, що відобразилося на їхньому прагматичному та скептичному підході до життя. Представники цього покоління віддають перевагу структурованим, доказово обґрунтованим методам психологічної допомоги, орієнтованим на швидкий та вимірювальний результат. Як підкреслює автор, покоління X відрізняється скептицизмом та прагматизмом, що призводить до переваги структурованих, науково

обґрунтованих лікувальних методів, де важливішими є результати роботи, а не імідж терапевта . Таким чином, для представників покоління X психологічна підтримка стає інструментом вирішення конкретних життєвих проблем, де головну роль відіграють чіткість методів та ефективність терапевтичного процесу (Twenge, J. M., 2006).

Покоління Z (народжені приблизно з 1997 по 2012 рік) формується в умовах цифрової епохи, де переважає активне використання технологій та соціальних мереж. Це покоління характеризується високою відкритістю до розмов про ментальне здоров'я і шукає психологічну допомогу у форматі, який відповідає їхнім сучасним комунікаційним потребам. У своїй пізнішій роботі Твендж зазначає, що зростання цифрової комунікації кардинально змінило спосіб взаємодії покоління Z, що веде до підвищеної соціальної ізоляції, але одночасно створює умови, коли молодь більш охоче шукає психологічну підтримку та очікує від фахівців інтеграції цифрових інструментів у практику. Представники покоління Z часто обирають онлайн-консультації та використовують спеціалізовані додатки для спілкування з психологами, що їх робить більш доступними та сучасними в очах молоді (Twenge, J. M., 2017). Інші дослідження також показують, що бекі-бумери дають перевагу офлайн консультаціям, уникаючи онлайн-формат через меншу довіру до технологій (Smith, 2020).

Українські дослідження показують, що соціальні, історичні та культурні умови, в яких зростають представники різних вікових груп, безпосередньо впливають на їхнє ставлення до психологічної допомоги. Визначають, що старші покоління, які виростили у стабільніших або традиційних умовах, налічують у своєму баченні психологічної допомоги важливість особистісної взаємодії і традиційних методів консультування. Водночас молодші представники, які знайшли своє становлення в епоху цифрової революції і швидких соціальних змін, більш відкриті до нових форматів психологічної підтримки, таких як онлайн-консультації, використання цифрових платформ та мобільних додатків (Курас, 2023).

Українські науковці відзначають, що на формування ставлення до психологічної допомоги впливають не лише загальносвітові тенденції, а й специфічний культурний контекст, зумовлений історичним розвитком країни. Згідно з дослідженням, представленим у публікаціях з питань теорії та практики психологічної допомоги, у сучасному українському суспільстві спостерігається зростання зацікавленості у власному психоемоційному стані (Довган, 2021). Це пояснюється як впливом глобалізації, численних соціально-політичних перетворень і зростанням ролі цифрових технологій, так і збереженням традиційних уявлень про недоторканність особистого простору та особливості міжособистісних відносин. Таким чином, покоління, що виростили у різні історичні періоди, формують різні моделі очікувань від психологічної допомоги.

Старші групи, зокрема представники покоління Baby Boomers, зазвичай мають традиційне бачення терапії, яке базується на особистих зустрічах з досвідченими фахівцями, тоді як представники покоління X сприймають психологічну допомогу як інструмент вирішення практичних життєвих проблем за допомогою структурованих, доказових методик. Наймолодші представники, покоління Z, під впливом цифрової культури демонструють більшу відкритість до інноваційних підходів, активно використовують онлайн-ресурси, що дозволяє їм не лише оперативно отримувати підтримку, а й брати участь у формуванні сучасного образу психолога, який поєднує традиційність із сучасністю. Теоретична основа аналізу поколінь у контексті психологічної допомоги на українських засадах базується на комплексному підході, який враховує вплив історичних, культурних та технологічних факторів. Дослідження вказують, що для підвищення ефективності надання психологічної допомоги потрібно розробляти особливі моделі роботи, ґрунтуючись на специфічних потребах різних поколінь. Такий підхід сприятиме розробці адаптивних стратегій, що здатні врахувати як традиційні цінності старших поколінь, так і інноваційну спрямованість молодших, що робить українську систему

психологічної допомоги більш конкурентоспроможною та відповідною сучасним викликам.

Якщо розглядати *українських бебі-бумерів* (народжені 1946–1964), то вони вирости в епоху повоєнної стабільності та ієрархічних суспільних структур. В Україні це покоління асоціюється з післявоєнним відновленням і розквітом СРСР. Бебі-бумери – післявоєнне покоління переможців. Вони жили у відносно стабільний час та були об'єднані ідеєю світлого майбутнього й наддержави (Миронова, 2024). Це покоління, яке вирости в умовах стабільності та колективізму, демонструє високий рівень соціальної згуртованості та орієнтацію на спільні цінності, що впливає на їхнє ставлення до освіти та професійного розвитку (Єрмоленко, 2023). Для них ідеальний психолог — це авторитетна фігура, яка виглядає, як наставник чи старший товариш, який має великий досвід і демонструє впевненість. Зовнішній вигляд, стиль одягу та чіткість мовлення є ключовими факторами, що впливають на сприйняття професіоналізму у сфері психологічного консультування (Ковальчук, 2023). Зигмунд Фройд у своїх роботах наголошував, що таке очікування може бути пов'язане з підсвідомою проекцією батьківського образу, де психолог сприймається як наставник чи захисник (Freud, 1912). У Марченко зазначено, що для цієї вікової групи групи є зовнішні атрибути професіоналізму — міцний одяг, впевнена манера спілкування та акцент на досвіді (Марченко, 2018).

Покоління X в Україні сформувалося в умовах економічних змін і зростання індивідуалізму, що вплинуло на їх очікування від психолога. Воно відоме в Україні як «діти з ключами на шийі», вирости в умовах економічних змін і розпаду СРСР. Для цього покоління образ ідеального психолога — це практика, яка пропонує конкретні рішення і демонструє ефективність. Вони цінують баланс між професійною компетентністю та кадровістю, надаючи перевагу фахівцям, які можуть швидко допомогти впоратися з життєвими викликами, такими як кар'єрні чи сімейні проблеми. Для них ключовими є практичність і конкретні результати. Як

ззначається, представники цього покоління шукають фахівців, які можуть швидко вирішити проблему захворювання, спираючись на доведену ефективність методики . У Марченко підкреслюється, що покоління X цінує баланс між професійною компетентністю та особистісною щирістю, що узгоджується з гуманістичним підходом Карла Роджерса, який акцентує увагу на автентичності та безумовному прийнятті (Rodgers, 1961). Наприклад, для них може бути лише знання психолога, а й його здатність адаптуватися до їхнього прагматичного стилю життя.

Українське покоління Z, яке виросло в цифрову еру, має унікальний підхід до сприйняття іміджу психолога. В Україні вони виросли в епоху цифрових технологій і глобалізації. Українські автори, наприклад, "КУСТ", називають їх «хмарним сховищем» — поколінням, яке не уявляється в житті без гаджетів і соціальних мереж (Симонова, 2024). Для них ідеальний психолог — це сучасний фахівець із сильною онлайн-присутністю, який швидко реагує на запити і використовує неформальний стиль спілкування. За даними «Української правди», зумери віддають перевагу коротким сесіям і цінують психологів, які діляться порадами в TikTok чи Instagram, що відповідає їхнім потребам у доступності й різноманітності (Лубківський, 2020). Також зазначається, що 68% представників Gen Z вважають, щоб психолог мав профіль у TikTok чи Instagram, де він ділився короткими порадами чи мотиваційним контентом. Екзистенціальний підхід Ялома підкреслює їхню потребу в психології, яка може допомогти знайти сенс у хаотичному світі (Ялом, 2002). Дослідження Лоленко показують, що Gen Z цінує стресостійкість, культурну компетентність і швидку адаптацію до своїх потреб, зокрема через цифрові платформи (Лоленко, 2022). У Марченко підкреслюється, що для цього покоління зовнішній вигляд психолога менш важливий, ніж здатність бути «на одній хвилині» — демонструвати неформальність, гумор і швидку реакцію на запити (Марченко, 2018). Дослідження також показують, що

Gen Z дає перевагу коротким онлайн-сесіям (до 30 хвилин), що контрастує з тривалими консультаціями, які оцінюють бебі-бумери (Smith, 2020).

Ці поколінні відмінності мають практичне значення для психологів. Наприклад, для бебі-бумерів важливо підкреслити свій досвід і стабільність, для покоління X — результативність, для міленіалів — емоційне забарвлення, а для покоління Z — технологічну адаптивність. Такі особливості впливу надають на те, які складові іміджу (зовнішність, компетентність, доступність) залишаються пріоритетними для кожної групи, що необхідно для ефективної роботи з клієнтами різних вікових категорій. Сприйняття ідеального психолога також залежить від соціокультурного контексту, який варіюється між поколіннями. Соціальні норми та стереотипи формують образ професіонала в масовій свідомості (Allport, 1954). За даними дослідження Карпенка, українське суспільство переживає різке оновлення своїх соціумних структур, що позначається на формуванні поколінь із відмінними комунікативними та пізнавальними моделями (Карпенка, 2022). Автор зазначає, що представники старших поколінь, виховані на засадах традиційних цінностей, схильні до схематичного сприйняття психологічних послуг, орієнтуючись на довготривалу взаємодію з досвідченими фахівцями. У протиположність, як стверджують Мельничук та Клименко, молодші покоління виявляють значно більшу гнучкість у виборі форматів психологічної допомоги: вони активно застосовують цифрові технології, віддають перевагу онлайн-консультаціям та інтеграції новітніх комунікаційних каналів у своїй взаємодії з фахівцями (Мельничук; Клименко, 2021). Так, специфічні вимоги поколінь X та Z до сучасних форматів психологічного супроводу відображають як їхню прихильність до раціональних, доказових методик, так і потребу у більш персоналізованій та адаптивній підтримці.

Дослідження Соловйова підкреслює, що особливості поколіневої динаміки дозволяють не лише виявити різницю у поведінкових паттернах, але й розробити адаптивні стратегії для системи психологічної допомоги

(Соловйова, 2020). Автор робить акцент на тому, що інтеграція традиційних підходів з сучасними цифровими технологіями може стати ключем до ефективного врахування потреб як представників старших, так і молодших груп. Відповідно, формування спеціалізованих моделей робочих процесів для психологів, здатних гнучко реагувати на вимоги різних поколінь, є важливим завданням сучасної психослужби в Україні.

Таким чином, теоретична основа для аналізу поколінь у контексті психологічної допомоги в Україні ґрунтується на інтеграції історико-культурних чинників, змін соціальних структур та впливу цифрових технологій на комунікацію. Розуміння цих процесів дозволяє розробляти адаптивні підходи до надання психологічної підтримки, які враховують специфічні потреби різних поколінь, сприяючи підвищенню якості та ефективності психологічної допомоги.

Висновки до Розділу I

Проведено аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури з теоретико-методологічних засад дослідження уявлень про звернення по психологічні послуги та ідеального спеціаліста.

Проаналізовано чинники, що впливають на уявлення та звернення по психологічну допомогу, серед яких основними є наявність об'єктивної усвідомлюваної потреби, рівень обізнаності щодо психічного здоров'я, вплив соціокультурних факторів, наприклад, стереотипів, а також загальне уявлення про роботу психологів, яке формується під впливом мас-медіа та особистого досвіду. Виявлено також цілий ряд бар'єрів, що стають на заваді звернення по психологічну допомогу, які об'єднують як об'єктивні (ціна, доступність), так і суб'єктивні (наприклад, недовіра, упередженість тощо) чинники.

Виявлено значення іміджу психолога для ефективного просування психологічних послуг, а також роль уявлень про ідеального психолога як

чинника, що стимулює до звернення по психологічну допомогу. Проаналізовано основні підходи до вивчення уявлень про ідеального психолога: психологічний, соціокультурний і комунікативний. З'ясовано, що уявлення про ідеального психолога становить собою складний психологічний конструкт, формування якого відбувається під впливом суб'єктивного досвіду, емоційних реакцій і соціокультурного контексту, що обумовлює його багатогранність і залежність від індивідуальних потреб клієнта.

Виявлено, що імідж психолога охоплює зовнішні атрибути, такі як зовнішній вигляд і манера спілкування, професійні якості, зокрема компетентність і практичний досвід, особистісні риси, як-от емпатія та емоційна стабільність, а також соціальну репутацію, які відіграють ключову роль у встановленні довіри до фахівця.

З'ясовано, що на формування уявлень про ідеального психолога впливають особистісні чинники, такі як емоційна стабільність і самооцінка, професійні аспекти, зокрема компетентність і стиль роботи, соціально-політичні фактори, включаючи суспільні стереотипи та стигму, а також культурні особливості, як-от колективізм чи релігійність, які взаємодіють на різних рівнях.

Встановлено імовірність існування відмінностей у сприйнятті ідеального психолога між поколіннями, зумовлених їхніми цінностями, життєвим досвідом і соціальними умовами, що потребує подальшого емпіричного підтвердження.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Організація дослідження та характеристика вибірки

У ході теоретичного аналізу було конкретизовано уявлення про звернення по психологічну допомогу та образ ідеального психолога, а також окреслено ключові компоненти його структури. Усе це дозволило сформулювати гіпотези та визначити методологічний підхід до подальшого емпіричного дослідження.

Метою емпіричного етапу дослідження було встановлення особливостей уявлення про звернення по психологічну допомогу та образ ідеального психолога серед потенційних клієнтів різного віку. На основі аналізу наявних теоретичних підходів було сформульовано гіпотезу про те, що уявлення про ідеального психолога суттєво варіюються залежно від вікової групи клієнтів, що також знаходить відображення у ставленні до психологічних звернень.

Передбачається, що деякі характеристики, які психологи вважають базовими для свого професійного іміджу, можуть не відповідати очікуванням окремих вікових категорій, а респонденти можуть надавати перевагу іншим аспектам, менш відображеним у стандартах професійної самопрезентації спеціалістів.

Представники покоління Z, характеризуються відкритістю до використання психологічної допомоги, орієнтованістю на сучасні методи роботи і комунікації, активною залученістю в процес взаємодії та високою оцінкою емоційної підтримки. Для цієї групи важливою є не лише доступність та інноваційність у підходах, а й можливість неформального спілкування з фахівцем, що створює умови для більш регулярних і позитивних психологічних звернень як частини повсякденного процесу саморозвитку та підтримки психічного благополуччя.

У свою чергу, представники покоління X, як правило, демонструють більш стримане, інколи скептичне ставлення до ідеалів, що конструюють психологічний образ фахівця, та до психологічних звернень. У цій віковій категорії панують стереотипи, згідно з якими професійні послуги психологів надаються лише у випадках виникнення серйозних психічних розладів, що може знижувати готовність звертатися за допомогою навіть за наявності потреби. Стереотипізація та культурні особливості ставлять під сумнів сучасні методи комунікації і підкреслені інновації, що, у свою чергу, впливає на формування фрагментарних уявлень про сутність психологічних звернень як процесу підтримки і вирішення особистісних криз.

Покоління бейбі-бумерів може не лише мало усвідомлено сприймати роль психолога, але й демонструвати невизначеність щодо сенсу й ефективності психологічних звернень. Для представників цієї групи характерним є сприйняття допомоги як крайньої міри, спрямованої на надзвичайні ситуації, або ж часте використання традиційних уявлень про самостійне вирішення життєвих проблем, що значно обмежує їх готовність приходити за професійною допомогою. Такі респонденти часто не формують повноцінне уявлення про ключові компетенції сучасного психолога, що ускладнює оцінку якості та ефективності звернень за психологічною підтримкою.

Таким чином, загальна гіпотеза полягає в тому, що існують значущі вікові відмінності як у сприйнятті образу ідеального психолога, так і в уявленнях щодо процесу психологічних звернень. Ці відмінності проявляються як у герметичності образу, таким чином що для одних груп важливими є інноваційність, інтерактивність і емоційна підтримка, а для інших – традиційність, строго регламентовані підходи та обмежене розуміння ролі психолога.

Отже, встановлення цих розбіжностей відкриває можливості для цілеспрямованого формування персонального професійного іміджу

психологами-практиками, що враховував би особливості сприйняття різними віковими категоріями та сприяв би оптимізації процесу психологічних звернень.

Для досягнення мети емпіричного дослідження були визначені наступні завдання:

1. Розробити детальний план дослідження уявлення про психологічні послуги та ідеального психолога різними віковими групами, зокрема обрати відповідні психодіагностичні методики та опитувальники, а також сформувати репрезентативну вибірку.

2. Провести опитування серед потенційних клієнтів щодо досвіду взаємодії з психологами, очікувань, готовності та бар'єрів до звернення по допомогу, їхніх уявлень про ідеального психолога та індивідуальних вимог до нього

3. Виконати обробку емпіричних даних та ідентифікувати основні відмінності в уявленнях про психологічну допомогу та ідеального психолога трьох вікових груп.

4. Визначити особливості формування уявлення про психолога як професіонала в різних вікових категоріях.

5. Сформулювати висновки та розробити практичні рекомендації щодо формування професійного іміджу психологів, зокрема у контексті поколінневих відмінностей.

З метою вивчення особливостей уявлення про психологічну допомогу та ідеального психолога серед представників різних вікових категорій було організовано та проведено емпіричне дослідження, яке охоплювало чотири ключові етапи, а саме: підготовчо-організаційний, дослідницький (збір емпіричних даних), етап обробки, аналізу та інтерпретації отриманих результатів, а також етап формулювання висновків.

На підготовчо-організаційному етапі було здійснено попереднє теоретичне опрацювання проблеми дослідження, визначено мету емпіричного етапу, сформульовано завдання та гіпотези. Крім того, було обґрунтовано критерії формування вибірки та здійснено пошук дослідницького інструментарію, що забезпечував адекватне вирішення поставлених завдань.

Уявлення про психологічну допомогу та ідеального психолога серед різних вікових груп досліджувалося методом семантичного диференціалу. Був використаний модифікований варіант диференціалу, розробленого О. Марченко та І. Клименко, який базувався на роботах Т.А. Лимогіна, С.В. Чебикіна та Н.В. Процько, С.А. Будасі.

Для виявлення вікових особливостей оцінювання себе респондентами було застосовано шкалу самооцінки Розенберга, яка дозволяє дослідити рівень загальної самооцінки в різних вікових категоріях.

З метою дослідження вікових відмінностей у ставленні до себе було використано шкалу самоспівчуття (SCS-SF), яка дозволяє оцінити рівень доброзичливості, самокритики, загальної людяності, ізоляції, майндфулнесу та надідентифікації, що респонденти проявляють до себе у складних життєвих обставинах.

Крім того, з метою дослідження рівня довіри до психолога серед респондентів було розроблено опитувальник, який спрямований на з'ясування особливостей сприйняття фахівця, а також обставин, за яких респонденти були б готові звернутися до психологічної допомоги.

На дослідницькому етапі була сформована вибірка, до якої увійшли пересічні громадяни - потенційні клієнти практичного психолога. Загальна кількість респондентів становила 118 осіб, які були розподілені на три вікові категорії: 18-42 роки (54 осіб), 43-62 роки (44 осіб) та 63+ років (21 особа). До вибірки увійшли клієнти психологічних послуг, потенційні клієнти та респонденти, які чули про психологічні

послуги, але ще не готові до них, що дозволило врахувати різні перспективи сприйняття іміджу психолога.

Аналіз демографічних характеристик респондентів засвідчив, що вона включає 86 жінок (72,9%) і 32 чоловіків (27,1%), (див. Рис 2.1).

Переважна частина цієї групи належала до вікової категорії 18-42 роки (44,9%).

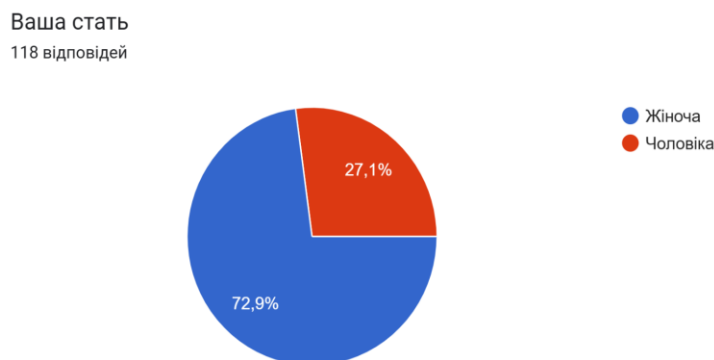


Рис 2.1 Розподіл вибірки за статтю

Важливо зазначити, що більшість респондентів цієї групи не мали досвіду звернення до психологічної допомоги, однак 56% (що становить 67 респондентів від загальної кількості учасників опитування) не виключають такої можливості у майбутньому, що є релевантним у контексті вивчення уявлень про ідеального психолога.

Організація емпіричного дослідження була спрямована на вивчення уявлень про ідеального практичного психолога серед трьох вікових категорій: 18-42, 43-62, 63 і більше років, з урахуванням поколінних особливостей, самооцінки та самоспівчуття на потребу в психологічній допомозі. Дослідження мало на меті перевірити гіпотези щодо відмінностей у сприйнятті ідеального психолога між групами, а також проаналізувати, які вікові категорії краще сприймають фахівців, а які не сприймають та чому. Для забезпечення достовірності результатів було організовано структурований процес збору даних, сформовано репрезентативну вибірку.

Для збору даних використовувалися змішані методи: онлайн-анкети через Google Forms для клієнтів різної вікової категорії, які активно використовують цифрові технології. Опитування проводилося анонімно, щоб мінімізувати вплив соціальної бажаності та забезпечити щирість відповідей. Учасники були проінформовані про мету дослідження. Посилання на анкети надсилалися потенційним респондентам разом із детальними інструкціями щодо заповнення. Усі учасники були ознайомлені з метою, процедурами дослідження та їхнім правом відмовитися від участі або припинити її в будь-який момент без негативних наслідків.

На етапі обробки, аналізу та інтерпретації отриманих даних нами було проаналізовано особливості уявлень про образ ідеального психолога у різних вікових категоріях груп, а також чинники, що можуть впливати на формування уявлень про ідеального психолога.

Етап обробки та аналізу результатів передбачав такі етапи:

1. Збір первинних даних усієї вибірки та обробку цих даних за допомогою Google таблиць, обчислювально-статистичної програми Jamovi, та Microsoft Excel.

2. Розподіл респондентів на три групи за віком (18-42, 43-62, 63+) та виявлення відмінностей у сприйманні психологічних послуг, бар'єрів щодо їх отримання та уявлень про образ ідеального психолога представниками цих груп.

3. Аналіз особливостей уявлень про психологічну допомогу та про ідеального психолога та виявлення впливу на ці показники самооцінки та самоспівчуття респондентів.

Для обробки результатів були використані однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA), регресійний аналіз, T-TEST.

2.2. Методичне забезпечення дослідження уявлень про психологічну допомогу, готовності до звернення та вимог до ідеального спеціаліста

Для реалізації поставлених задач та перевірки висунутих гіпотез було обрано відповідний дослідницький інструментарій, зокрема: семантичний диференціал для виявлення особливостей уявлення про ідеального психолога в різних вікових категоріях; шкала самооцінки Розенберга для визначення рівня загальної самооцінки респондентів; шкала самоспівчуття (SCS-SF) для оцінки рівня підтримувального ставлення до себе; модифікований семантичний диференціал для аналізу досвіду та готовності респондентів до звернення психологічної допомоги.

Для вирішення завдань нашого експериментального дослідження обрано *метод семантичного диференціалу* Ч. Осгуда, запропонований ним у 1952 році. Теоретичні основи цього методу розроблено Ч. Осгудом і Дж. Келлі. Семантичний диференціал – це спосіб побудови індивідуальних або групових семантичних просторів. Координати об'єкта в семантичному просторі визначаються його оцінками стосовно ряду біполярних градуйованих (три-, п'яти- та семибальних) шкал. (Панфілов, 2017)

Принцип методу семантичного диференціалу полягає у вимірюванні суб'єктивного сприйняття об'єктів, понять чи явищ через оцінку їх за набором біполярних шкал. Кожна шкала складається з пари протилежних за значенням прикметників (наприклад, «добрий – злий», «сильний – слабкий»), між якими респондент вказує позицію на градуйованій шкалі (зазвичай три-, п'яти- або семибальній).

Метод дозволяє побудувати семантичний простір, де координати об'єкта визначаються його оцінками за шкалами, які відображають три основні виміри: оцінка (позитив–негатив), сила (потужність–слабкість) і активність (активність–пасивність). Це дає змогу кількісно описати

емоційні, когнітивні та соціальні аспекти сприйняття, виявляючи індивідуальні або групові смисли та ставлення до об'єктів дослідження.

Метод семантичного диференціалу отримав широке визнання та застосування в низці дисциплін, зокрема в психології, соціології, маркетингу, а також у суміжних галузях, де необхідно досліджувати асоціативні значення, ставлення чи суб'єктивне сприйняття певних понять, об'єктів або явищ. Цей метод вирізняється своєю універсальністю та здатністю кількісно оцінювати якісні аспекти сприйняття, що робить його цінним інструментом для емпіричних досліджень.

У межах нашого дослідження метод семантичного диференціалу був застосований для вивчення уявлень трьох груп респондентів про особливості сприйняття ідеального психолога. З цією метою нами було розроблено анкету, яка містила набір спеціально підібраних біполярних шкал, що дозволяють оцінити уявлення про імідж ідеального психолога. Шкали були структуровані відповідно до основних блоків професійного іміджу, виділених за підходом Макаровець, Ю. В. (Макаровець, 2013).

Такий підхід дав змогу систематизовано проаналізувати сприйняття респондентами ключових характеристик професійного іміджу, включаючи емоційні, когнітивні та поведінкові аспекти, а також виявити спільні й відмінні риси в уявленнях різних груп респондентів. Застосування методу семантичного диференціалу забезпечило кількісне вимірювання суб'єктивних оцінок, що сприяє глибшому розумінню структури образу ідеального психолога в контексті професійної діяльності.

Розробка анкети для нашого дослідження ґрунтувалася на аналізі попередніх наукових праць із цієї тематики. Зокрема, було використано теоретичні та емпіричні напрацювання таких дослідників, як Т.А. Лигоміна, С.В. Чебикіна та Н.В. Процько. Їхні наукові доробки стали основою для формування біполярних шкал, які дозволили оцінити уявлення про образ ідеального психолога відповідно до виділених блоків професійного іміджу. Ці шкали були адаптовані з урахуванням специфіки

нашого дослідження, що забезпечило валідність і надійність отриманих даних.

У рамках дослідження було розроблено анкету, яка складалася з п'яти блоків, кожен із яких відповідав певному аспекту професійного іміджу ідеального психолога. Анкета містила 28 питань, структурованих за 7-ми бальною шкалою, де респонденти оцінювали важливість окремих характеристик від 0 (абсолютно не важливо) до 7 (дуже важливо). Питання були розподілені за п'ятьма основними категоріями, що відображали ключові складові професійного іміджу психолога, виділені на основі підходу Мазоренко М.О. та напрацювань Лигоміної Т.А., Чебикіної С.В. і Процько Н.В.:

1. Професійно-важливі якості та риси характеру: Ця категорія включає питання, спрямовані на оцінку значущості особистісних характеристик психолога, таких як емпатія, терпимість, відкритість, емоційна стабільність тощо. Мета – з'ясувати, які риси характеру вважаються ключовими для ідеального психолога.
2. Професійна компетентність: Питання цього блоку стосувалися оцінки важливості професійних знань і навичок, зокрема знання теоретичних підходів, практичного досвіду, комунікативних умінь, здатності до аналізу та вирішення проблем.
3. Професійні досягнення: У цій категорії респонденти оцінювали значущість соціальних ролей, статусу та досвіду психолога, наприклад, наявність наукового ступеня, публікацій, професійних нагород (як-от звання "кращий психолог року") чи інших маркерів визнання.
4. Професійна спрямованість: Питання цього блоку досліджували мотиваційні аспекти та цілі професійної діяльності психолога, зокрема бажання допомагати людям, прагнення до самовдосконалення, орієнтацію на високий професійний статус.

5. Зовнішні атрибути: Ця категорія стосувалася оцінки зовнішніх характеристик психолога, таких як стиль одягу, загальний вигляд, манера поведінки, що впливають на перше враження та сприйняття професіоналізму.

Розроблена анкета мала на меті виявити, які характеристики ідеального психолога є найважливішими для трьох вікових груп респондентів. Питання дозволили не лише оцінити пріоритетність окремих аспектів професійного іміджу, а й визначити, як особистісні якості, професійні досягнення та зовнішні атрибути впливають на сприйняття психолога різними групами. Отримані дані сприяли глибшому розумінню структури образу ідеального психолога та його залежності від соціального контексту й досвіду респондентів.

У рамках нашого дослідження було розроблено окремий блок *опитувальника, присвячений дослідженню досвіду та готовності респондентів до звернення до психолога*, а також їхніх уявлень про користь психологічної взаємодії. Цей блок, структурований на основі принципів семантичного диференціалу, мав на меті оцінити ставлення до психологічної допомоги, виявити бар'єри, що перешкоджають зверненню до фахівців, та визначити готовність до взаємодії з психологом у різних життєвих ситуаціях. Застосування п'ятибальних шкал дозволило отримати деталізовані кількісні дані, придатні для статистичного аналізу, зокрема для порівняння між різними віковими групами. Розробка цього блоку ґрунтувалася на теоретичних положеннях методу семантичного диференціалу, запропонованого Чарльзом Осгудом (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957), який дозволяє вимірювати суб'єктивне сприйняття через оцінку за градуйованими шкалами. Цей блок опитувальника застосовувався для збору даних від трьох вікових груп (18–42, 43–62, 63+ роки), що дозволило провести порівняльний аналіз досвіду та ставлення до психологічної допомоги між поколіннями. Результати дали змогу виявити ключові бар'єри, такі як недовіра, фінансовий аспект, сором і віра у

самостійне вирішення проблем, а також оцінити, які проблеми (наприклад, суїцидальні думки чи низька самооцінка) найімовірніше спонукають до звернення до психолога. Дані сприяли глибшому розумінню соціально-психологічних і культурних факторів, що впливають на готовність до психологічної взаємодії.

Використання п'ятибальних шкал забезпечило деталізацію відповідей і можливість статистичного аналізу, зокрема кореляційного та факторного. Перевагами блоку є його фокус на актуальних бар'єрах і проблемах, релевантних для українського контексту, а також адаптація до різних вікових груп.

Шкала самооцінки Розенберга є одним із найпоширеніших і найнадійніших психометричних інструментів для вимірювання рівня глобальної самооцінки особистості. Розроблена американським соціологом Моррісом Розенбергом у 1965 році, вона була представлена в його праці *Society and the Adolescent Self-Image* і відтоді стала стандартом у психологічних і соціологічних дослідженнях завдяки своїй простоті, валідності та універсальності (Rosenberg, 1965).

Методика складається з 10 тверджень, які відображають ставлення людини до власної цінності, компетентності та самоповаги. П'ять із них сформульовано позитивно (наприклад, «Я відчуваю, що я цінна людина, принаймні не гірша за інших»), а п'ять – негативно (наприклад, «Іноді я відчуваю, що я ні на що не здатний»). Респонденти оцінюють свою згоду з кожним твердженням за чотирибальною шкалою Лайкерта: «повністю згоден» (ПП), «більш-менш згоден» (П), «більш-менш не згоден» (НП), «абсолютно не згоден» (ПНП).

Загальний бал розраховується шляхом додавання оцінок за всі 10 пунктів і варіюється від 0 до 30 балів, чим вища сума балів, тим вищою є самооцінка.

Шкала Розенберга широко використовується в психології, соціології, педагогіці, клінічних дослідженнях і маркетингу для вивчення самооцінки

та її зв'язків із такими конструктами, як тривожність, депресія, мотивація, академічна успішність чи соціальна адаптація. Завдяки своїй компактності та адаптивності до різних культур і мов, шкала застосовується в дослідженнях різних вікових і соціальних груп, включаючи підлітків, дорослих і осіб похилого віку. Вона також використовується для порівняльних крос-культурних досліджень.

До переваг шкали належать її простота, висока надійність (коефіцієнт внутрішньої консистенції зазвичай становить 0.77–0.88), валідність і можливість швидкого збору даних. Вона легко інтерпретується, що робить її доступною для широкого кола дослідників.

Ця шкала залишається ключовим інструментом для нашого емпіричного дослідження, надаючи змогу кількісно оцінювати суб'єктивне сприйняття людиною власної цінності. Отримані дані допомагають глибше зрозуміти психологічні механізми, пов'язані з самооцінкою, та їхній вплив на поведінку й добробут.

Шкала самоспівчуття, коротка форма (Self-Compassion Scale – Short Form, SCS-SF), є визнаним психометричним інструментом, призначеним для оцінювання рівня самоспівчуття – здатності людини ставитися до себе з добротою, розумінням і турботою в ситуаціях страждання, невдач чи особистих труднощів. Розроблена Крістін Нефф та її колегами як скорочена версія оригінальної Шкали самоспівчуття (SCS), що містить 26 пунктів, SCS-SF зберігає високу валідність і надійність, водночас будучи компактною та зручною для використання в емпіричних дослідженнях і клінічній практиці (Raes, Pommier, Neff, Van Gucht, 2011).

Концепція самоспівчуття, запропонована Нефф, базується на трьох основних компонентах: доброті до себе (на противагу самокритиці), усвідомленні спільності людяності (на противагу ізоляції) та усвідомленості (на противагу надмірній ідентифікації з негативними емоціями) (Neff, 2003). Самоспівчуття розглядається як адаптивний механізм, що сприяє психологічному благополуччю, зниженню рівня

тривоги, депресії та стресу, а також підвищенню емоційної стійкості. SCS-SF була створена для оперативного вимірювання цього конструкту, що робить її цінним інструментом у дослідженнях психічного здоров'я.

SCS-SF складається з 12 тверджень, які охоплюють шість компонентів самоспівчуття, об'єднаних у три позитивні та три негативні виміри.

Позитивні компоненти:

Доброта до себе (Self-Kindness): прояв турботи та підтримки до себе в моменти труднощів.

Спільність людяності (Common Humanity): усвідомлення, що страждання є універсальним досвідом людства.

Усвідомленість (Mindfulness): збалансоване сприйняття власних емоцій без їх уникнення чи перебільшення.

Негативні компоненти:

Самокритика (Self-Judgment): тенденція до засудження себе за помилки чи недоліки.

Ізоляція (Isolation): відчуття відокремленості від інших у моменти страждання.

Надмірна ідентифікація (Over-Identification): перебільшення або занурення в негативні емоції.

Кожен пункт оцінюється за п'ятибальною шкалою Лайкерта: від 1 («майже ніколи») до 5 («майже завжди»). Позитивні пункти відображають адаптивні аспекти самоспівчуття, тоді як негативні (зазвичай пункти 1, 4, 8, 9, 11, 12) вказують на дезадаптивні тенденції.

Хоча шкала дозволяє аналізувати окремі субшкали, низька внутрішня консистенція субшкал у короткій формі робить загальний бал більш надійним показником.

Шкала самоспівчуття (SCS-SF) є ефективним і надійним інструментом для вимірювання рівня самоспівчуття, що має значний потенціал для використання в нашому дослідженні. Її здатність кількісно

оцінювати складний психологічний конструкт сприяє глибшому розумінню механізмів психологічного благополуччя та розробці стратегій підтримки психічного здоров'я.

Висновки до розділу II

Встановлено доцільність емпіричного підходу до вивчення уявлень про ідеального психолога шляхом організації дослідження, що охоплювало підготовчо-організаційний етап, збір даних, їх обробку та аналіз.

Для збору даних сформовано батарею опитувальників, що включала: семантичний диференціал для оцінки уявлень про образ ідеального психолога, сконструйований на основі робіт Т.А. Лигоміна, С.В. Чебікіна, Н.В. Процько та О.В.Марченко; Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSE); Шкала самоспівчуття (Self-Compassion Scale – Short Form, SCS-SF) Крістін Нефф (Neff, K.D.) (україномовна адаптація А. К. Гайович) та анкета на виявлення досвіду та готовності звертатися до психолога.

Сформовано вибірку з 118 респондентів трьох вікових категорій (18–42, 43–62, 63+ років) із різним досвідом звернення до психолога.

Для обробки статистичних даних використано такі методи статистичної обробки: аналіз середніх значень, кореляційний аналіз (t-критерій Стьюдента), дисперсійний аналіз (ANOVA).

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1. Загальний аналіз готовності та бар'єрів звернення по психологічну допомогу

Емпіричне дослідження уявлень про психологічних послуг та образ ідеального спеціаліста проводиться для оцінки сприйняття респондентів щодо ключових характеристик психолога. Загальна вибірка склала 118 осіб, з яких 86 жінок (72,9%) та 32 чоловіки (27,1%). Учасники були розподілені за віковими категоріями: поколінням Z (53 особи: 47 жінок, 6 чоловіків), покоління X (44 особи: 31 жінка, 13 чоловіків), покоління бейбі-бумерів (21 особа: 8 жінок, 13 чоловіків), (див. Рис. 3.1).

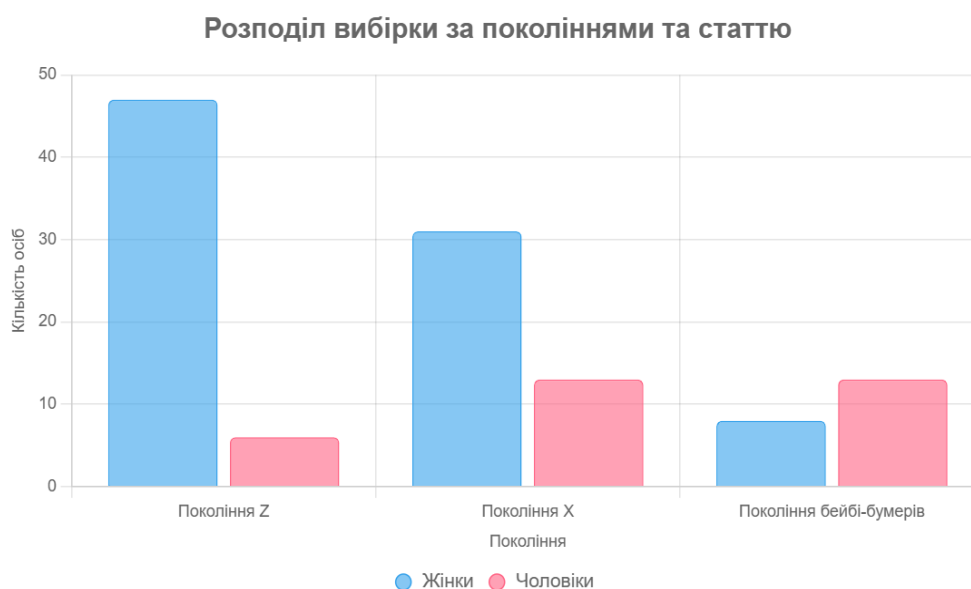


Рис. 3.1. Розподіл вибірки за поколіннями та статтю

Досліджувалися готовність працювати з психологом, досвід звернення до психолога та обмеження, які можуть впливати на звернення.

Аналіз проводився в програмі Jamovi з використанням описової статистики, дисперсійного аналізу Уелча, кореляційного аналізу Спірмена та лінійної регресії. На основі цих даних ми розглянули загальні тенденції серед різних вікових груп. Результати представлено у вигляді таблиць і стовпчикових діаграм, створених в Excel.

У рамках дослідження було проаналізовано досвід звернення до психолога та готовність звертатися за психологічними послугами серед респондентів трьох вікових категорій.

У результаті перевірки на нормальність розподілу маємо такі результати: порушення нормальності розподілу (тест Шапіро-Вілка, $W=0.693$, $p<0.001$ для досвіду; $W=0.972$, $p=0.014$ для готовності) та неоднорідність дисперсій (тест Левена, $F(2,115)=14.898$, $p<0.001$ для досвіду), що підтверджують доцільність використання аналізу Уелча.

Виявлено, що готовність звертатися по психологічну допомогу та бар'єри, що стримують цей процес, суттєво різняться між поколінням Z, поколінням X та поколінням бейбі-бумерів (див. Табл. 3.2).

Табл.3.1. Результати дисперсійного аналізу Уелча для досвіду звернення та готовності звертатися до психологів

Змінна (η^2)	F-статистика	Ступені свободи	p-значення	Розмір ефекту
Досвід звернення	3.548	2, 47.4	0.037	0.07
Готовність звертатися	12.582	2, 50.8	<0.001	0.21

Зазначимо, що аналіз досвіду звернення, готовності та обмежуючих факторів дозволяє не лише оцінити поточне ставлення до психологічних

послуг, але й розробити стратегії підвищення їхньої доступності для різних поколінь. Маємо такі результати: дисперсійний аналіз Уелча виявив значущі відмінності в досвіді звернення до психологів ($F(2,47.4)=3.548$, $p=0.037$, $\eta^2\approx 0.07$) та готовності звертатися в майбутньому ($F(2,50.8)=12.582$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.21$).

Виявлено, що покоління Z демонструє найвищі показники досвіду (2.43) та готовності (3.92), що свідчить про їхню високу відкритість до психологічної допомоги. Зазначимо, що представники покоління Z, ймовірно, сприймають психологічну підтримку як інструмент саморозвитку, що узгоджується з сучасними тенденціями популяризації ментального здоров'я в медіа та соціальних мережах. Покоління X має середні показники (досвід – 2.02, готовність – 3.18), що може відображати помірне ставлення до психологічних послуг, зумовлене життєвим досвідом або частковим скептицизмом. Маємо такі результати для покоління бейбі-бумерів: найнижчі показники досвіду (1.76) та готовності (2.52), що вказує на обмежену взаємодію з психологами та меншу схильність до звернення.

Зазначимо, що ці поколіннєві відмінності можуть бути пов'язані з культурними стереотипами, особливо серед бейбі-бумерів, для яких звернення до психолога може асоціюватися з визнанням слабкості. Виявлено, що покоління Z частіше має позитивний досвід звернення, що знижує психологічні бар'єри та сприяє формуванню довіри до фахівців.

Аналізуючи статеві відмінності, маємо результати, що жінки частіше мають досвід звернення до психологів (54.7% жінок проти 21.9% чоловіків), (див.Рис.3.2). У поколінні Z 36% жінок (17 із 47) і 33% чоловіків (2 із 6) мають досвід звернення; у поколінні X – 23% жінок (7 із 31) і 15% чоловіків (2 із 13); у поколінні бейбі-бумерів – 0% жінок (0 із 8) і 8% чоловіків (1 із 13). Виявлено, що жінки демонструють вищі середні значення досвіду звернення у поколінні Z (1.36) і поколінні X (1.23) порівняно з чоловіками (1.33 і 1.15 відповідно). У поколінні бейбі-бумерів досвід звернення мінімальний для обох статей, але чоловіки мають дещо

вищий показник (1.08 проти 1.00). Зазначимо, що вища частота звернень серед жінок може бути пов'язана з їхньою більшою емоційною відкритістю та меншою стигматизацією психологічної допомоги.

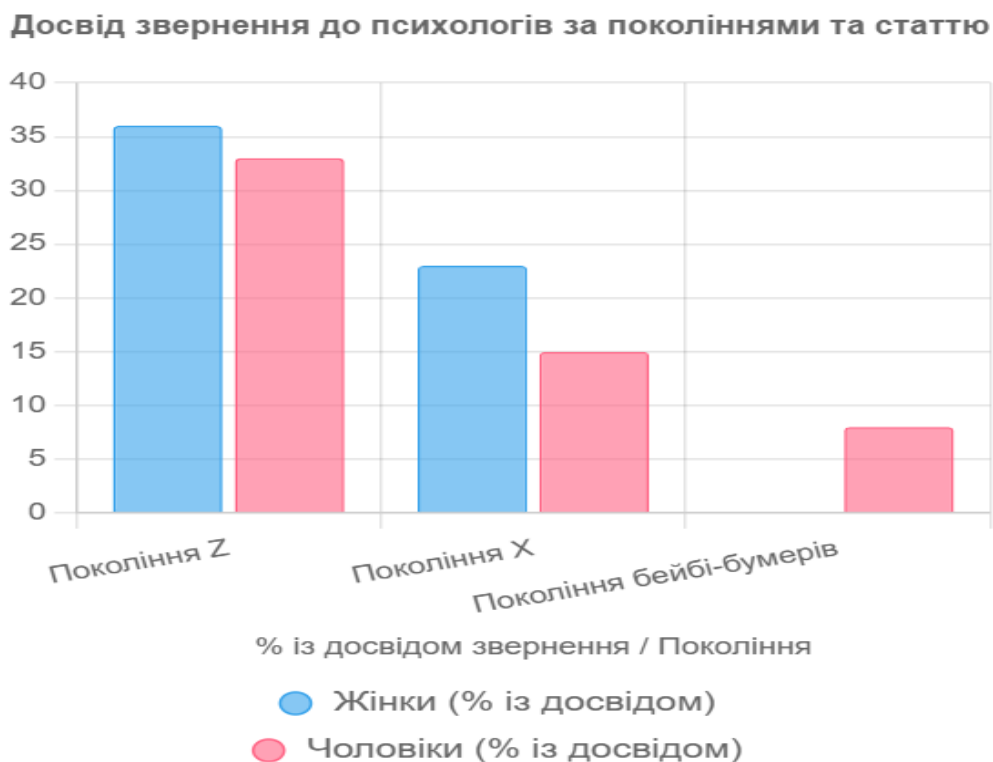


Рис. 3.2. Досвід звернення по психологічні послуги представників різних поколінь та статі

Жінки також демонструють вищу готовність звернень до психолога у майбутньому, ніж чоловіки, через їхній більший досвід звернення та меншу схильність до бар'єрів, таких як сором чи самодостатність. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що жінки сприймають психологічну допомогу як інструмент саморозвитку, тоді як чоловіки можуть бути більш стриманими через соціокультурні очікування маскуліності.

Аналіз нормальності розподілу вибірки щодо досвіду взаємодії з психологами та готовності звертатися в майбутньому показав порушення нормальності розподілу (тест Шапіро-Вілка, $W=0.693$, $p<0.001$ для досвіду; $W=0.972$, $p=0.014$ для готовності) та неоднорідність дисперсій (тест

Левена, $F(2,115)=14.898$, $p<0.001$ для досвіду). Тому був використаний аналіз Уелча (див. Рис. 3.3).

Таким чином можемо засвідчити, що фактори, які стримують звернення до психологів, мають різну вагу залежно від покоління.

Розмір ефекту дисперсійного аналізу Уелча для досвіду та готовності звернення

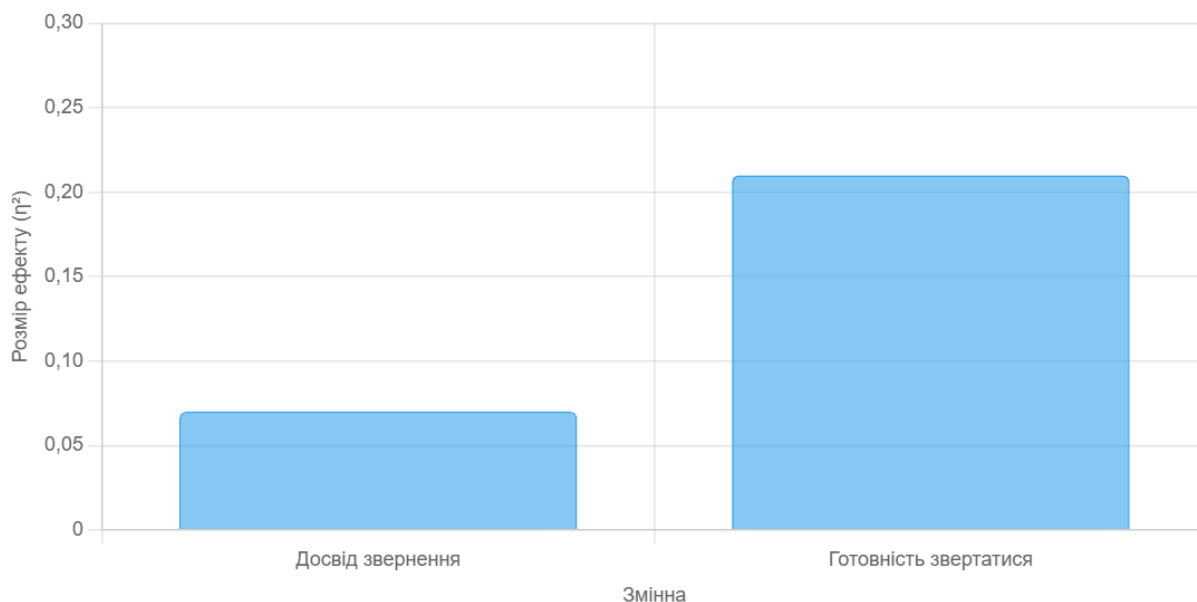


Рис.3.3. Розмір ефекту дисперсійного аналізу Уелча для досвіду та готовності звернення

Тест Шапіро-Вілکا показав порушення нормальності для всіх факторів, які виступають бар'єрами при зверненні до психолога ($p<0.05$), а тест Левена – неоднорідність дисперсій ($p<0.05$). Аналіз Уелча виявив значні відмінності для таких бар'єрів (див.рис.3.4.):

Недовіра до психологів ($F(2,48.6)=8.842$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.16$): найвищі оцінки у покоління бейбі-бумерів, що відображає історично сформований скептицизм до психологічних послуг, зумовлений радянським минулим.

Сором ($F(2,47.9)=8.949$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.16$): сильніше виражений у покоління бейбі-бумерів, що пов'язано з культурними нормами, які стигматизують звернення до психолога.

Самодостатність («Можна впоратися самостійно») ($F(2,49.9)=3.246$, $p=0.047$, $\eta^2\approx 0.06$): оцінка 3.48 у покоління бейбі-бумерів, що вказує на їхню схильність до самостійного вирішення проблем.

Сприйняття марності витрат ($F(2,49.7)=6.212$, $p=0.004$, $\eta^2\approx 0.11$): вищі оцінки у покоління бейбі-бумерів і частково покоління X, що може бути пов'язано з економічними пріоритетами.

Неготовність ділитися переживаннями ($F(2,51.8)=3.417$, $p=0.040$, $\eta^2\approx 0.07$): більш характерно для покоління бейбі-бумерів, що відображає їхню емоційну закритість.

Переконання, що близькі – кращі психологи ($F(2,49.3)=11.224$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.19$): найвищі оцінки у покоління бейбі-бумерів, що підкреслює довіру до неформальної підтримки.

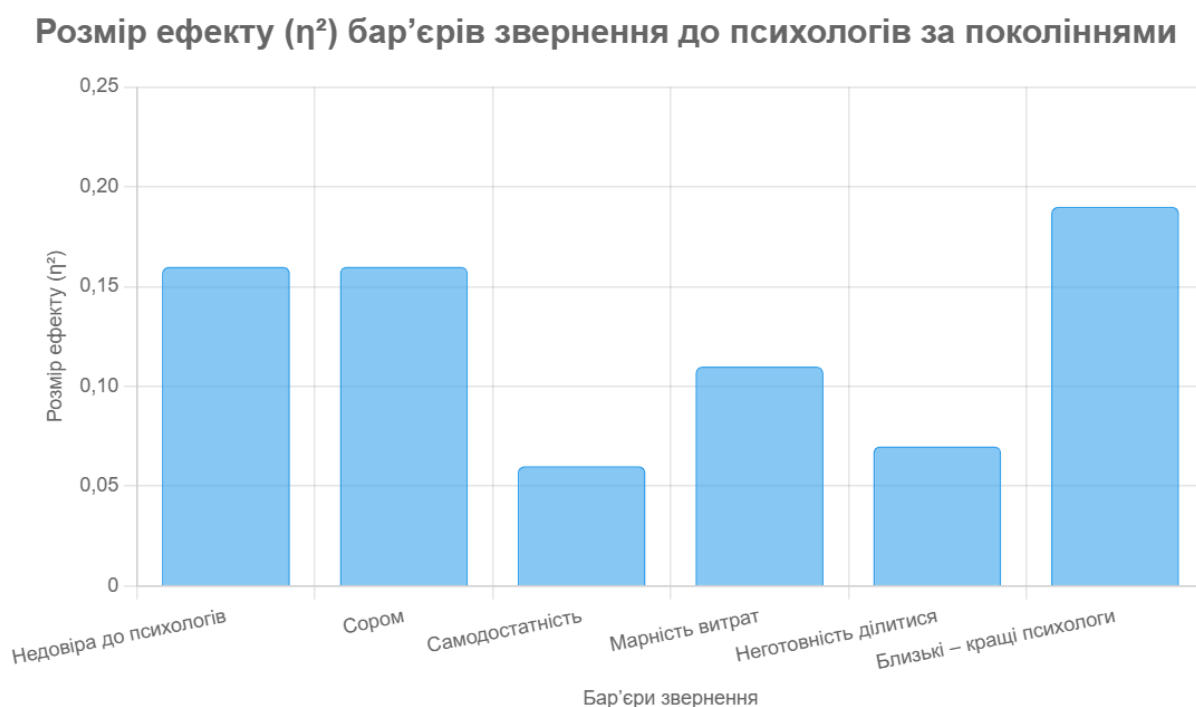


Рис. 3.4. Розмір ефекту бар'єрів звернення до психологів серед різних поколінь

Зазначимо, що ці бар'єри відображають поколіннєві особливості, зокрема вплив історичного контексту на покоління бейбі-бумерів, для яких психологічна допомога може сприйматися як непотрібна. Аналізуючи

статеві відмінності, припускаємо, що чоловіки демонструють вищі оцінки бар'єрів, таких як сором і самодостатність, порівняно з жінками. Чоловіки, частіше сприймають звернення до психолога як ознаку слабкості, що посилює сором (особливо у поколінні X і бейбі-бумерів). Жінки, навпаки, можуть мати нижчі оцінки сорому та недовіри через більший досвід звернення та вищу емоційну відкритість. Зазначимо, що ці відмінності можуть бути зумовлені гендерними стереотипами, які впливають на сприйняття психологічної допомоги. Виявлено, що покоління Z, особливо жінки, менш схильне до бар'єрів завдяки вищій обізнаності про ментальне здоров'я.

Виявлено, що серед аналізу мотиваційних факторів звернення по психологічні послуги отримали результати, які свідчать про те, що покоління Z менш схильне до цих бар'єрів завдяки вищій обізнаності про ментальне здоров'я (див. Табл.3.2.).

Табл. 3.2. Результати дисперсійного аналізу Уелча для мотиваційних факторів

Мотиваційний фактор	F-статистика	Ступені свободи	p-значення	Розмір ефекту (η^2)
Потреба в саморозвитку	4.043	2, 53.7	0.023	0.07
Підтримка у складних ситуаціях	5.442	2, 49.9	0.007	0.10
Конфлікти з близькими	12.893	2, 59.8	<0.001	0.20
Самотність	12.892	2, 55.0	<0.001	0.19
Висока тривожність/стрес	7.349	2, 50.9	0.002	0.13

Примітка: Розмір ефекту (η^2) позначено кольором: зелений (≥ 0.15), помаранчевий (0.10–0.14), червоний (<0.10). Результати відображають міжпоколінні відмінності, з високими оцінками для Покоління Z.

Покоління Z частіше вказувало на такі мотиваційні причини для звернення до психолога:

Потреба в саморозвитку ($F(2,53.7)=4.043$, $p=0.023$, $\eta^2\approx 0.07$): висока оцінка у покоління Z, що відображає їхню орієнтацію на особистісне зростання.

Підтримка у складних ситуаціях ($F(2,49.9)=5.442$, $p=0.007$, $\eta^2\approx 0.10$): важлива для покоління Z, яке сприймає психологію як інструмент подолання криз.

Конфлікти з близькими ($F(2,59.8)=12.893$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.20$): значущий фактор для покоління Z.

Самотність ($F(2,55.0)=12.892$, $p<0.001$, $\eta^2\approx 0.19$): більш актуально для покоління Z, що пов'язано з сучасними соціальними викликами.

Висока тривожність/стрес ($F(2,50.9)=7.349$, $p=0.002$, $\eta^2\approx 0.13$): ключовий мотиватор для покоління Z

Виявлено, що покоління X також демонструє певні мотиваційні фактори для звернення до психологів, хоча їхня вираженість нижча порівняно з поколінням Z. Маємо такі результати:

Потреба в саморозвитку (оцінка 3.22): помірна значущість, що відображає інтерес до особистісного зростання, але менш виражений, ніж у покоління Z.

Підтримка у складних ситуаціях (оцінка 3.15): важлива для покоління X, особливо в контексті сімейних чи кар'єрних криз.

Конфлікти з близькими (оцінка 3.10): значущий фактор, що може бути пов'язаний із міжособистісними викликами.

Самотність (оцінка 2.95): менш виражена порівняно з поколінням Z, але все ще актуальна.

Висока тривожність/стрес (оцінка 3.25): помірно значущий мотиватор, що вказує на значну потребу середнього покоління в управлінні стресом.

Зазначимо, що покоління X займає проміжну позицію між поколінням Z та поколінням бейбі-бумерів, демонструючи інтерес до психологічної допомоги, але з меншою інтенсивністю через більший життєвий досвід і прагматичне ставлення. Виявлено, що покоління бейбі-бумерів рідше визнає ці проблеми (наприклад, деякі мотиви мають для цього покоління зовсім незначущу вираженість: «Невпевненість у собі» –

1.81, «Саморозвиток» – 2.05), що може вказувати на меншу готовність визнавати психологічні труднощі через культурні чи поколіннєві особливості (див. Табл. 3.3).

Виявлено, що покоління бейбі-бумерів рідше визнає деякі проблеми (наприклад, низькі бали отримано за показниками «Невпевненість у собі» – 1.81, «Саморозвиток» – 2.05), що може вказувати на меншу готовність визнавати психологічні труднощі. Зазначимо, що ці результати підкреслюють необхідність просвітницької роботи, спрямованої на зниження стигми серед покоління бейбі-бумерів.

Табл.3.3 Результати середніх значень покоління Z та покоління бейбі-бумерів у мотивації звернення до психолога

Покоління	Мотиваційний фактор	Оцінка (середнє)
Покоління X	Потреба в саморозвитку	3.22
	Підтримка у складних ситуаціях	3.15
	Конфлікти з близькими	3.10
	Самотність	2.95
	Висока тривожність/стрес	3.25
Покоління бейбі-бумерів	Невпевненість у собі	1.81
	Потреба в саморозвитку	2.05

Примітка: Оцінки позначено кольором: зелений (≥ 3.0 , помірна/висока значущість), помаранчевий (2.0–2.99, низька значущість), червоний (< 2.0 , дуже низька значущість). Оцінки для Покоління X відображають помірну значущість, тоді як Покоління бейбі-бумерів демонструє низьку готовність визнавати психологічні труднощі.

Зазначимо, що мотиваційні фактори для звернення до психологів суттєво різняться між поколіннями, відображаючи їхні соціокультурні пріоритети та психологічні потреби. Зазначимо, що високі оцінки мотиваційних факторів у покоління Z (саморозвиток, підтримка у складних ситуаціях, тривожність) свідчать про їхню орієнтацію на ментальне здоров'я як складову сучасного способу життя, що підтримується широким доступом до інформації через цифрові платформи. покоління X, хоча й

демонструє помірний інтерес до подібних факторів, більше зосереджується на прагматичних аспектах, таких як вирішення конкретних життєвих проблем (конфлікти, стрес), що може бути зумовлено їхньою роллю як покоління, яке балансує між сімейними та професійними обов'язками. Покоління бейбі-бумерів, навпаки, виявляє низьку мотивацію до звернення, що, ймовірно, пояснюється історично сформованим сприйняттям психологічної допомоги як непотрібної чи стигматизуючої. Також покоління Z демонструє вищу готовність і досвід звернення, особливо серед жінок (54.7% проти 21.9% чоловіків).

Ці результати підкреслюють необхідність диференційованого підходу до психологічної просвіти. Такі поколіннєві відмінності вказують на складну взаємодію соціокультурних, психологічних та історичних факторів, які необхідно враховувати при розробці стратегій популяризації психологічної допомоги.

3.2 Вплив особистісних характеристик на сприйняття компетентності ідеального психолога

Виявлено, що сприйняття компетентності ідеального психолога залежить від поколіннєвих особливостей та індивідуально-психологічних характеристик, таких як самооцінка та самоспівчуття. Для оцінки уявлень використано методику семантичного диференціала, яка включала п'ять блоків: професійно-важливі якості та риси характеру (Блок 1), професійна компетентність (Блок 2), професійні досягнення (Блок 3), зовнішні атрибути (Блок 4), професійна спрямованість (Блок 5). Кожен блок оцінювався за 7-бальною шкалою. Зазначимо, що аналіз за п'ятьма блоками семантичного диференціала дозволяє виявити ключові якості, які цінуються поколінням Z, поколінням X та поколінням бейбі-бумерів. Провівши аналіз середніх значень за 7-бальною шкалою, ми отримали поколіннєві відмінності у сприйнятті ідеального психолога:

Блок 1 (Професійно-важливі якості та риси характеру)

Виявлено, що покоління Z має найвищі оцінки (5.8), тоді як покоління бейбі-бумерів – найнижчі (4.9), а покоління X – середні (5.2). Зазначимо, що значні відмінності зафіксовано для стресостійкості ($F(2,49.4)=3.4409$, $p=0.040$, $\eta^2\approx 0.06$) та адаптивності ($F(2,52.4)=3.3269$, $p=0.044$, $\eta^2\approx 0.06$) (див. Табл. 3.4.) Аналізуючи ці результати, можна припустити, що покоління Z надає більшої ваги стресостійкості та адаптивності через їхнє сприйняття психолога як фахівця, здатного ефективно працювати в динамічних і стресових умовах сучасного світу. Отримавши результати, ми бачимо, що нижчі оцінки покоління бейбі-бумерів можуть відображати їхній скептицизм щодо психологічної професії, що узгоджується з їхніми вищими бар'єрами. Зазначимо, що покоління X, займаючи проміжну позицію, демонструє збалансоване сприйняття, яке, можливо, відображає їхній життєвий досвід і прагматичний підхід до оцінки фахівців.

Табл. 3.4 Значення професійно-важливих якостей та рис характеру для трьох поколінь

Характеристика	Покоління Z (середнє)	Покоління X (середнє)	бумери (середнє)	F-статистика	Студентів свободи	p-значення	Розмір ефекту (η^2)
Висока професійна майстерність	5.8	5.2	4.9	0.6228	2, 48.7	0.541	0.011
Емоційна врівноваженість	5.8	5.2	4.9	2.4497	2, 48.5	0.097	0.041
Комунікабельність/привітність	5.8	5.2	4.9	0.9722	2, 47.8	0.386	0.017
Толерантність до різноманітності	5.8	5.2	4.9	3.1756	2, 46.1	0.051	0.052
Емпатія та співпереживання	5.8	5.2	4.9	0.6460	2, 50.1	0.528	0.011

Стресостійкість	5.8	5.2	4.9	3.4409	2, 49.4	0.040	0.06
Терплячість	5.8	5.2	4.9	2.3847	2, 54.1	0.102	0.040
Щирість	5.8	5.2	4.9	0.0898	2, 50.4	0.914	0.002
Критичність/ вдумливість	5.8	5.2	4.9	2.4917	2, 50.0	0.093	0.042
Адаптивність	5.8	5.2	4.9	3.3269	2, 52.4	0.044	0.06

Найвищі оцінки у покоління Z (6.1), найнижчі – у покоління бейбі-бумерів (5.0), середні – у покоління X (5.5). Виявлено значні відмінності для розуміння людської поведінки ($F(2,48.7)=3.51$, $p=0.038$, $\eta^2\approx 0.07$), дотримання професійних кордонів ($F(2,46.3)=3.79$, $p=0.030$, $\eta^2\approx 0.07$), міжособистісної взаємодії ($F(2,46.6)=4.83$, $p=0.012$, $\eta^2\approx 0.09$) та етичності ($F(2,47.0)=7.83$, $p=0.001$, $\eta^2\approx 0.14$), (див.Рис. 3.5). Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що покоління Z особливо цінує етичність і міжособистісні навички, що може бути пов'язано з їхньою орієнтацією на довірливі відносини та чутливістю до моральних аспектів професійної діяльності. Отримавши результати, ми припускаємо, що нижчі оцінки покоління бейбі-бумерів відображають їхню меншу довіру до компетентності психологів, що корелює з високим рівнем недовіри, виявленим у розділі 3.1. Зазначимо, що покоління X демонструє помірний рівень оцінок, що може вказувати на їхню увагу до практичних аспектів компетентності, таких як професійні кордони.

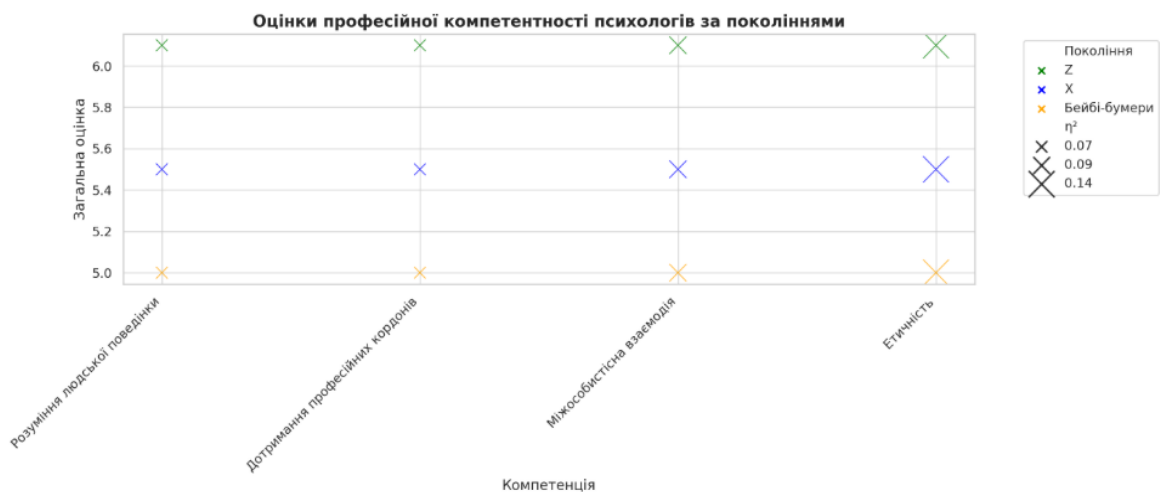


Рис. 3.5 Загальні оцінки професійної компетентності психологів різних поколінь за окремими компетенціями

Блок 3 (Професійні досягнення)

Виявлено, що оцінки найвищі у покоління X (5.3), найнижчі – у покоління бейбі-бумерів (4.8), середні – у покоління Z (5.0). Маємо такі результати: значні відмінності обмежуються отриманням сертифікатів ($F(2,51.6)=4.963$, $p=0.011$, $\eta^2\approx 0.08$), з вищими оцінками у покоління X (див.Табл. 3.5). Аналізуючи ці результати, ми припускаємо, що покоління X надає більшої ваги формальним кваліфікаціям, що може бути зумовлено їхньою орієнтацією на об'єктивні показники професійного успіху. Нижчі оцінки бейбі-бумерів можуть відображати їхню меншу увагу до формальних досягнень, можливо, через історично обмежену роль сертифікації в їхньому сприйнятті професії психолога. Зазначимо, що покоління Z, попри високі загальні оцінки, менш акцентує на сертифікатах, що може вказувати на пріоритет особистих якостей над формальними атрибутами.

Табл. 3.5 Значення професійних досягнень психологів для різних поколінь за окремими компетенціями

Характеристика	Покоління Z (середнє)	Покоління X (середнє)	Бейбі- бумери (середнє)	F- статистика	Студентів свободи	p- значення	Розмір ефекту (η^2)
Значний досвід роботи	5.0	5.3	4.8	2.515	2, 52.4	0.091	0.042
Профільна освіта (психологічна чи медична)	5.0	5.3	4.8	2.118	2, 51.8	0.131	0.035
Спеціалізація в конкретній області	5.0	5.3	4.8	1.965	2, 52.6	0.150	0.033
Отримання додаткових сертифікатів та ліцензій	5.0	5.3	4.8	4.963	2, 51.6	0.011	0.08
Участь у професійних асоціаціях	5.0	5.3	4.8	0.786	2, 56.3	0.461	0.013

Участь у міжнародних програмах та проектах	5.0	5.3	4.8	0.269	2, 54.7	0.765	0.005
Організація та проведення тренінгів, воркшопів, семінарів	5.0	5.3	4.8	0.905	2, 55.4	0.411	0.411
Просвітницька діяльність	5.0	5.3	4.8	0.625	2, 54.8	0.539	0.011
Активна робота в соціальних мережах/власний сайт/блог	5.0	5.3	4.8	1.101	2, 56.0	0.340	0.019
Соціальна відповідальність/благо дійні проекти	5.0	5.3	4.8	0.850	2, 51.3	0.433	0.015

Блок 4 (Зовнішні атрибути)

Найвищі оцінки у покоління Z (5.4), найнижчі – у покоління бейбі-бумерів (4.7), середні – у покоління X (5.0). Виявлено значні відмінності для спокійної жестикуляції ($F(2,48.3)=3.916$, $p=0.027$, $\eta^2\approx 0.08$), якісного манікюру/макіяжу ($F(2,59.8)=3.380$, $p=0.041$, $\eta^2\approx 0.06$) та виразної міміки ($F(2,53.4)=3.225$, $p=0.048$, $\eta^2\approx 0.06$) (див. Рис.3.6). Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що покоління Z приділяє значну увагу невербальним аспектам, що може бути пов'язано з їхньою чутливістю до візуального іміджу та невербальної комунікації, яка відіграє ключову роль у сучасних соціальних взаємодіях. Отримавши результати, ми припускаємо, що нижчі оцінки покоління бейбі-бумерів свідчать про їхню меншу увагу до зовнішніх атрибутів, що узгоджується з їхньою загальною критичністю до професії психолога. Зазначимо, що покоління X займає середню позицію, що може відображати їхній прагматичний підхід, де зовнішні атрибути мають помірну вагу порівняно з професійними якостями.

Ефект розміру (η^2) для характеристик

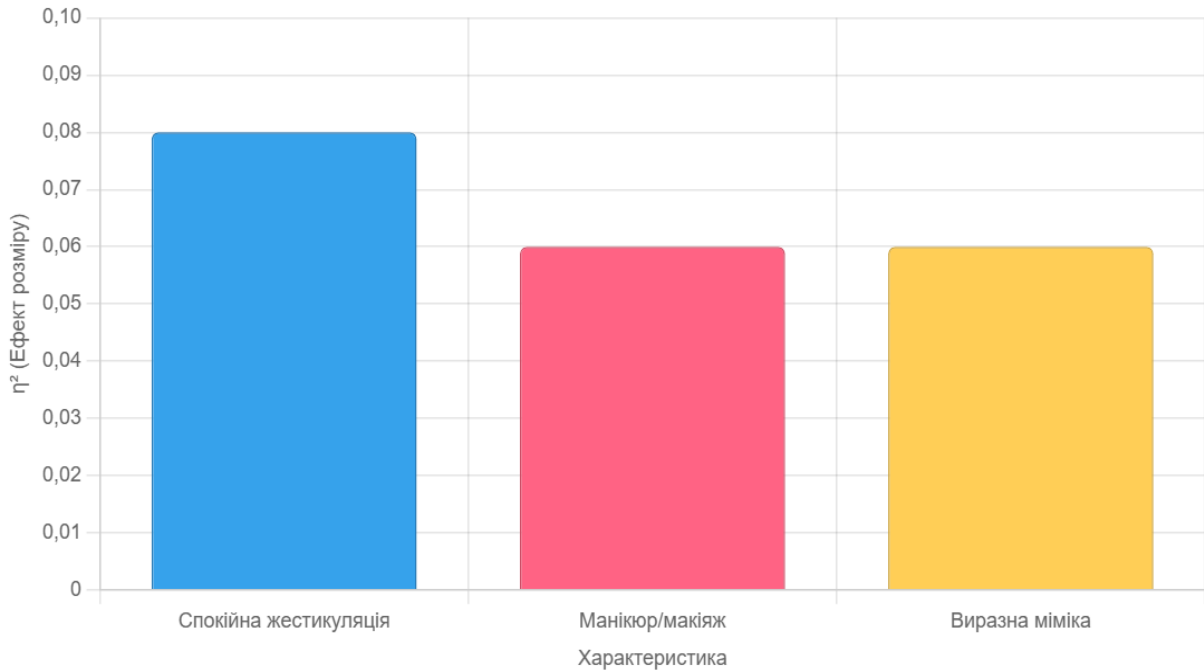


Рис. 3.6 Ефект розміру (η^2) для характеристик 4 блоку (Зовнішні атрибути)

Блок 5 (Професійна спрямованість)

Проаналізуємо тепер значення професійної спрямованості психолога для представників різних поколінь (див. Таб. 3.6.)

Табл. 3.6 Значення професійної спрямованості психолога для представників різних поколінь

Характеристика	Покоління Z (середнє)	Покоління X (середнє)	Бейбі-бумери (середнє)	F-статистика	Студентів свободи	p-значення	Розмір ефекту (η^2)
Прагнення бути корисним/допомагати людям	5.9	5.4	4.9	1.5686	2, 49.0	0.219	0.026
Прагнення до саморозвитку	5.9	5.4	4.9	0.2167	2, 49.4	0.806	0.004
Зацікавленість роботою, задоволення від неї	5.9	5.4	4.9	0.8225	2, 50.7	0.445	0.014
Потреба самореалізації	5.9	5.4	4.9	0.8928	2, 48.7	0.416	0.015
Прагнення до	5.9	5.4	4.9	0.3848	2, 50.6	0.683	0.007

незалежності та автономії в роботі							
Пошук внутрішнього психологічного комфорту/гармонії	5.9	5.4	4.9	7.9989	2, 46.8	0.001	0.12
Патріотичні почуття/збереження психічного здоров'я нації	5.9	5.4	4.9	0.1215	2, 51.3	0.886	0.002
Прагнення матеріальної стабільності та гідного забезпечення	5.9	5.4	4.9	0.0951	2, 52.3	0.909	0.002
Бажання заявити про себе, проявити себе	5.9	5.4	4.9	0.9429	2, 56.7	0.396	0.016
Прагнення полегшити власну взаємодію з людьми	5.9	5.4	4.9	0.8503	2, 52.0	0.433	0.015

Виявлено, що найвищі оцінки у покоління Z (5.9), найнижчі – у покоління бейбі-бумерів (4.9), середні – у покоління X (5.4). Маємо такі результати: значні відмінності для пошуку психологічного комфорту/гармонії ($F(2,)=7.83$, $p=0.001$, $\eta^2\approx 0.12$), що підкреслює важливість гармонійного підходу для покоління Z. Аналізуючи ці результати, ми припускаємо, що покоління Z сприймає психолога як фахівця, який сприяє досягненню внутрішньої гармонії, що відображає їхні цінності, орієнтовані на саморозвиток і ментальне здоров'я. Отримавши результати, ми бачимо, що нижчі оцінки покоління бейбі-бумерів можуть бути зумовлені їхньою меншою схильністю до визнання психологічного комфорту як мети взаємодії з психологом (див.Табл. 3.6). Зазначимо, що покоління X демонструє помірні оцінки, що може вказувати на їхню увагу до практичних аспектів професійної спрямованості, таких як вирішення конкретних проблем.

Таким чином, виявлено, що поколіннєві відмінності у сприйнятті ідеального психолога відображають не лише індивідуальні очікування, але й ширші соціокультурні контексти. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що покоління Z ідеалізує психолога як багатогранного фахівця, тоді як покоління X фокусується на об'єктивних показниках, а покоління бейбі-бумерів демонструє стриманіше ставлення. Зазначимо, що ці результати мають практичне значення для адаптації психологічної практики до потреб різних поколінь.

Тепер проаналізуємо чи впливають певні особистісні особливості респондентів на їх уявлення про ідеального психолога. Але для початку проаналізуємо загальні відмінності між групами з представниками різних поколінь за рівнем самооцінки та самоспівчуття.

Аналізуючи вплив самооцінки та самоспівчуття було виявлено, що самооцінка за шкалою Розенберга не має значних поколіннєвих відмінностей ($F(2,61.2)=0.717$, $p=0.492$, $\eta^2=0.012$), що свідчить про однакове самосприйняття у покоління Z, покоління X та покоління бейбі-бумерів. Відсутність значущих відмінностей у самооцінці може вказувати на те, що цей фактор впливає на сприйняття психолога опосередковано, через інші змінні, такі як досвід звернення. Аналізуючи ці дані, ми припускаємо, що універсальність самооцінки між поколіннями може бути зумовлена загальними психологічними механізмами самосприйняття, які не залежать від вікових чи культурних особливостей. Отримавши результати, ми бачимо, що самооцінка, ймовірно, відіграє роль у формуванні загального позитивного ставлення до психологів, але її вплив є менш вираженим порівняно з іншими факторами, такими як самоспівчуття.

Аналізуючи результати самоспівчуття (SCS-SF) ми маємо значні відмінності між поколіннями. Особливо помітними вони є в аспектах ізоляції ($F(2,53.5)=4.114$, $p=0.022$, $\eta^2=0.067$) та надідентифікації ($F(2,59.9)=3.257$, $p=0.045$, $\eta^2=0.052$). Покоління Z має нижчі показники

ізоляції (2.84, SD=0.930) та надідентифікації (2.78, SD=0.988) порівняно з поколінням бейбі-бумерів (ізоляція – 3.20, SD=0.954; надідентифікація – 3.18, SD=0.729), що вказує на більшу емоційну відкритість.

Виявлено, що нижчий рівень ізоляції у покоління Z сприяє їхній готовності до звернення, тоді як вищі показники у покоління бейбі-бумерів відображають емоційну закритість (див. Табл. 3.7). Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що самоспівчуття є важливим фактором, який диференціює покоління: покоління Z демонструє більшу емоційну гнучкість, що може бути зумовлено їхньою соціалізацією в епоху відкритих дискусій про ментальне здоров'я. Отримавши результати, ми припускаємо, що вищі показники ізоляції та надідентифікації у покоління бейбі-бумерів корелюють з їхніми бар'єрами, такими як сором і недовіра, що ускладнює їхню взаємодію з психологами. Зазначимо, що покоління X займає проміжну позицію (ізоляція – 3.35, SD=0.941; надідентифікація – 3.23, SD=0.856), що може відображати їхній збалансований підхід до емоційної відкритості.

Табл. 3.7 Відмінності між поколіннями результатів даних шкали SCS-SF

Характеристика	Покоління Z (Mean ± SD)	Покоління X (Mean ± SD)	Бейбі-бумери (Mean ± SD)	F-статистика	Студентів свободи	p-значення	Розмір ефекту (η ²)
Доброта до себе	3.52 ± 0.895	3.24 ± 0.695	3.04 ± 0.911	2.567	2, 52.5	0.086	0.042
Само-критика	3.27 ± 0.797	3.35 ± 0.726	3.52 ± 0.585	1.164	2, 60.8	0.319	0.020
Загальна людяність	3.27 ± 0.910	3.15 ± 0.648	3.02 ± 0.802	0.663	2, 54.1	0.519	0.011
Ізоляція	2.84 ± 0.930	3.35 ± 0.941	3.20 ± 0.954	4.114	2, 53.5	0.022	0.067
Майнд-фулнес	3.47 ± 0.817	3.36 ± 0.838	2.96 ± 1.064	1.915	2, 50.6	0.158	0.032
Надідентифікація	2.78 ± 0.988	3.23 ± 0.856	3.18 ± 0.729	3.257	2, 59.9	0.045	0.052
Загальна	2.74 ±	2.81 ±	2.70 ±	0.689	2, 66.6	0.50	0.012

	0.542	0.428	0.300			5	
--	-------	-------	-------	--	--	---	--

Виявлено, що такі аспекти самоспівчуття, такі як «Доброта до себе» та «Загальна людяність», не мають значних поколінневих відмінностей ($p > 0.05$), що свідчить про їхню універсальність у формуванні уявлень про психолога. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що ці аспекти можуть відігравати стабілізуючу роль у сприйнятті психолога, незалежно від покоління. Зазначимо, що ці результати підкреслюють важливість самоспівчуття як фактора, який впливає на готовність до психологічної взаємодії, особливо через зменшення ізоляції у Покоління Z.

Таким чином, покоління Z надає більше значення оцінці професійних якостей психолога (особливо вимогливими вони є до стресостійкості, етичності, якості міжособистісної взаємодії). Також це покоління чутливе до зовнішніх атрибутів (жестикуляція, міміка), що відображає їхні високі очікування від психолога. Виявлено, що покоління X акцентує увагу передусім на формальних досягненнях, таких як сертифікати, тоді як покоління бейбі-бумерів демонструє більш критичне сприйняття психологів, що пов'язано з вищими бар'єрами. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що поколіннєві відмінності відображають різні пріоритети: ідеалізація у покоління Z, прагматизм у покоління X і скептицизм у покоління бейбі-бумерів. Зазначимо, що самооцінка не залежить від покоління та не впливає на уявлення про ідеального психолога, але самоспівчуття (особливо такі її складові як ізоляція, надідентифікація) впливає на сприйняття психолога, особливо у покоління Z, яке при цьому прагне від фахівця емоційної відкритості.

3.3 Аналіз взаємозв'язку індивідуально-психологічних характеристик з уявленнями про психологічну допомогу та вимогами до ідеального спеціаліста

Наостанок проаналізуємо чи впливають на уявлення про психологічну допомогу та образ ідеального психолога певні особистісні характеристики досліджуваних. Аналіз взаємозв'язків між індивідуально-психологічними характеристиками, уявленнями про ідеального психолога та готовністю звертатися за допомогою дозволяє зрозуміти, як внутрішні фактори формують ставлення до психологічних послуг у різних поколінь. Зазначимо, що кореляційний аналіз Спірмена та лінійна регресія були обрані через порушення нормальності розподілу даних (тест Шапіро-Вілка, $p < 0.05$). Аналізуючи результати кореляційного аналізу Спірмена ми виявили значущі зв'язки між індивідуальними характеристиками та сприйняттям психолога, а саме:

Самооцінка. Виявлено позитивну кореляцію з етичністю підходів ($r=0.259$, $p=0.005$), міжособистісною взаємодією ($r=0.249$, $p=0.007$) та пошуком гармонії ($r=0.169$, $p=0.003$) (див. Рис. 3.7) Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що вища самооцінка сприяє позитивному сприйняттю професійних якостей психолога, що може відображати більшу довіру до фахівців серед осіб із позитивним самосприйняттям. Отримавши результати, ми припускаємо, що самооцінка діє як психологічний ресурс, який знижує бар'єри до звернення, незалежно від покоління, хоча її вплив є більш вираженим у покоління Z, враховуючи їхню загальну відкритість до психологічної допомоги. Зазначимо, що ці зв'язки підкреслюють важливість позитивного самосприйняття у формуванні довіри до психологів.

Коефіцієнт кореляції (r) та р-значення

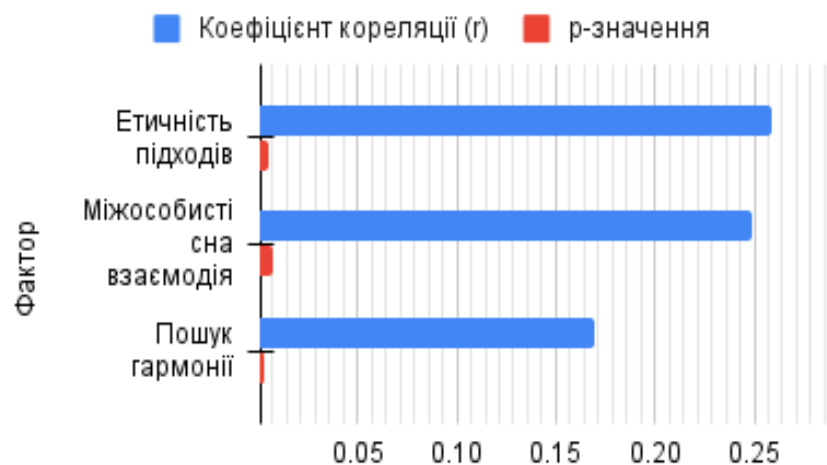


Рис. 3.7. Значимі кореляції між образом ідеального психолога та самооцінкою потенційних клієнтів

Самоспівчуття/ ізоляція. Виявлено негативну кореляцію між самоспівчуттям досліджуваних (особливо шкалою ізоляції) та міжособистісною взаємодією ($r=-0.192$, $p=0.037$), досвідом звернення ($r=-0.179$, $p=0.052$) та готовністю звертатися до психолога ($r=-0.258$, $p=0.005$) (див.Рис. 3.8). Виявлено, що вищий рівень ізоляції, особливо у покоління бейбі-бумерів, знижує готовність до звернення. Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що ізоляція діє як емоційний бар'єр, який ускладнює встановлення довірливих відносин із психологом, що особливо актуально для покоління бейбі-бумерів, де емоційна закритість є вираженою. Отримавши результати, ми припускаємо, що ізоляція може посилювати інші бар'єри, такі як сором і недовіра, формуючи комплексне обмеження для звернення. Зазначимо, що нижчий рівень ізоляції у покоління Z сприяє їхній більшій відкритості до психологічної взаємодії.

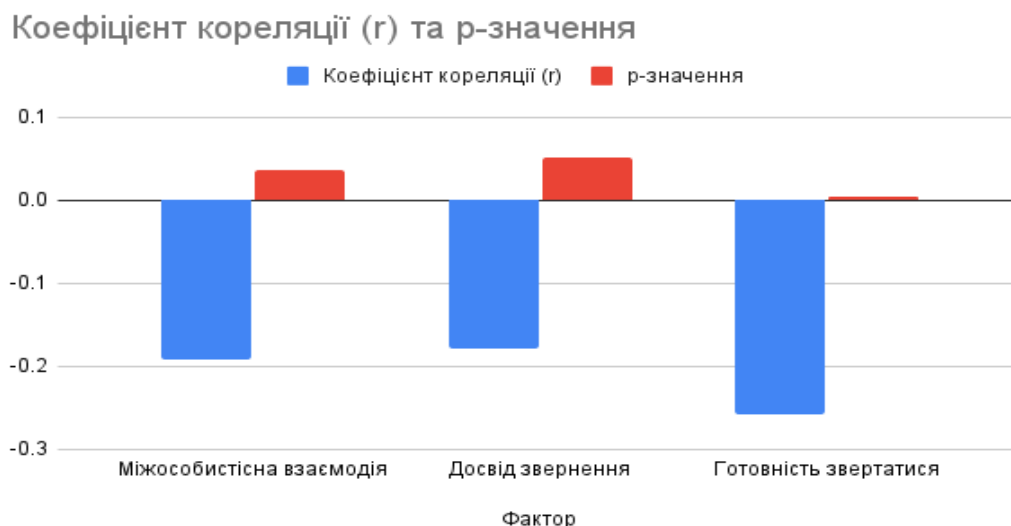


Рис.3.8. Значимі кореляції між досвідом та взаємодією з психологом та відчуттям ізоляції потенційних клієнтів

Самоспівчуття/ Надідентифікація. Також виявлено негативну кореляцію з міжособистісною взаємодією ($r=-0.075$, $p=0.020$) та готовністю звертатися до психолога та надідентифікацією ($r=-0.294$, $p=0.001$).

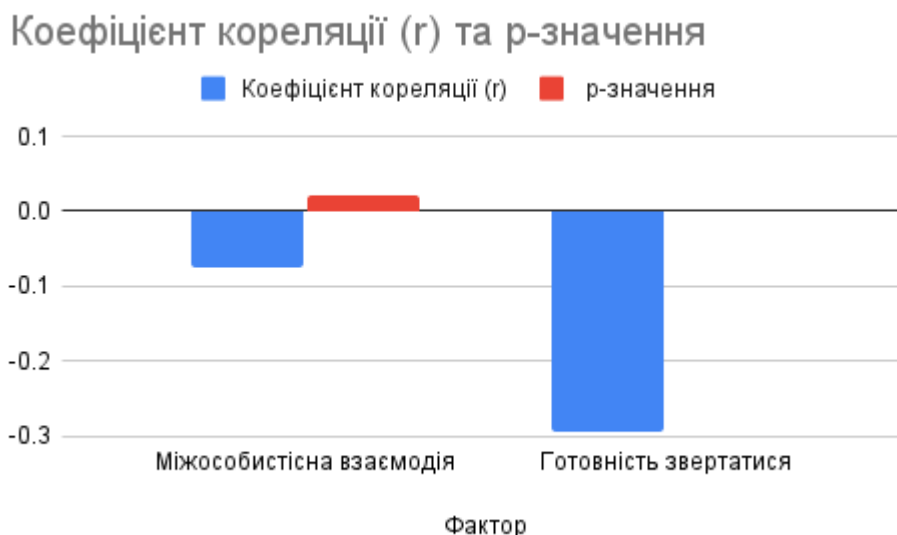


Табл. 3.9. Значимі кореляції між досвідом та готовністю звертатися до психолога та надідентифікацією

Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що надмірна фіксація на власних проблемах, характерна для покоління бейбі-бумерів, знижує готовність до

звернення, оскільки може посилювати відчуття вразливості. Отримавши результати, ми припускаємо, що надідентифікація ускладнює сприйняття психолога як джерела підтримки, особливо в поколіннях із вищими бар'єрами (див. Рис. 3.9). Зазначимо, що цей фактор має менший вплив у Покоління Z, де емоційна гнучкість сприяє більш позитивному сприйняттю.

Недовіра. Виявлено негативну кореляцію з загальною недовіри до психологів з окремими уявленнями про ідеального психолога, зокрема етичністю підходів ($r=-0.424$, $p<0.001$) та готовністю звертатися до психолога ($r=-0.424$, $p<0.001$) (див.Табл.3.6).

Виявлено, що недовіра є ключовим бар'єром, особливо для Покоління бейбі-бумерів. Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що недовіра до психологів формує негативне сприйняття їхньої етичності, що є критичним для встановлення терапевтичного альянсу. Отримавши результати, ми припускаємо, що історичний контекст становлення покоління бейбі-бумерів, де психологічна допомога асоціювалася зі стигмою, посилює цей бар'єр. Зазначимо, що у покоління Z недовіра має менший вплив, що може бути зумовлено їхньою вищою обізнаністю про ментальне здоров'я та психологічні послуги.

Табл. 3.8. Кореляція між показником «недовіра» та окремими уявленнями про ідеального психолога

Показник	Характеристика	Коефіцієнт кореляції (r)	p-значення
Недовіра	Етичність підходів	-0.424	<0.001
Недовіра	Готовність звертатися	-0.424	<0.001

Сором. Також виявлено негативну кореляцію з готовністю звертатися до психолога та почуттям сорому ($r=-0.294$, $p=0.001$), що підкреслює вплив стигми (див. Табл. 3.9). Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що сором діє як соціальний бар'єр, який особливо виражений у покоління бейбі-бумерів, де звернення до психолога може сприйматися як визнання слабкості. Отримавши результати, ми припускаємо, що культурні норми, які стигматизують психологічну допомогу, мають менший вплив на покоління Z, що сприяє їхній готовності до звернення. Зазначимо, що сором може бути опосередкованим фактором, який посилюється недовірою та ізоляцією.

Табл.3.9 Кореляційний аналіз показника "сором" до характеристики "готовність звертатися"

Показник	Характеристика	Коефіцієнт кореляції (r)	p-значення
Сором	Готовність звертатися	-0.294	0.001

Досвід звернення корелює з деякими аспектами сприймання образу ідеального психолога. Так виявлена позитивна кореляція зі спокійною жестикуляцією ($r=0.160$, $p=0.001$), що вказує на роль невербальних аспектів у формуванні довіри, особливо для покоління Z (див.Табл.3.10).

Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що позитивний попередній досвід звернення формує довіру до психологів, зокрема через сприйняття їхньої невербальної поведінки, що є важливим для покоління Z, яке проявляє більшу чутливість до візуального іміджу. Отримавши результати, ми припускаємо, що цей зв'язок може бути менш вираженим у покоління бейбі-бумерів через їхній обмежений досвід звернення. Зазначимо, що досвід звернення є ключовим фактором, який знижує психологічні бар'єри у всіх поколіннях.

Табл. 3.10. Взаємозв'язок досвіду звернення до психолога з уявленнями про зовнішність та манери ідеального психолога.

Характеристика	Pearson's r (Досвід звернення)	p-значення (Pearson's)
Якісний манікюр	0.027	0.151
Спокійна жестикуляція	0.160	0.001
Отримання додаткових сертифікатів	0.027	0.151
Етичність підходів	-0.140	0.132
Адаптивність	0.173	0.051

Виявлено, що ці кореляційні зв'язки відображають складну взаємодію індивідуально-психологічних характеристик і поколіннєвих особливостей. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що позитивні характеристики, такі як самооцінка, сприяють довірі до психологів, тоді як негативні, такі як ізоляція та недовіра, діють як бар'єри. Зазначимо, що ці результати мають практичне значення для розробки психологічних інтервенцій, які враховуватимуть поколіннєві відмінності.

Для того, щоб оцінити які чинники найбільш пов'язані з готовністю звертатися до психолога в майбутньому ми застосували регресійний аналіз.

Використовуючи лінійну регресію маємо такі результати: «Готовності звернення в майбутньому» пояснює 44.6% варіації ($R^2=0.446$, Adjusted $R^2=0.416$). Виявлено, що значущими предикторами є: попередній досвід звернення, рівень самооцінки, загальна недовіра, деякі негативні аспекти самосприйняття (самоізоляція), а також сором.

Досвід звернення ($\beta=1.4709$, $p<0.001$) має найсильніший позитивний вплив (див.Табл. 3.11). Це узгоджується з аналізом інших досліджень, що визначають роль позитивного досвіду в зниженні бар'єрів Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що досвід звернення є ключовим фактором, який

формує готовність до майбутньої взаємодії з психологами, особливо у покоління Z, де позитивний досвід сприяє зниженню бар'єрів. Отримавши результати, ми припускаємо, що створення позитивного досвіду може бути ефективною стратегією для підвищення готовності у всіх поколіннях, зокрема у покоління бейбі-бумерів, де досвід звернення є обмеженим.

Табл. 3.11. Предиктори готовності до звернення до психолога у майбутньому

Предиктор	β (Estimate)	p-значення
Ізоляція	-0.2084	0.133
Надідентифікація	-0.1340	0.362
Самооцінка	0.0778	0.002
Досвід звернення	1.4709	<0.001
Не довіряю психологам	-0.1438	0.097
Це соромно	-0.1165	0.133

Самооцінка ($\beta=0.0778$, $p=0.002$) сприяє готовності звертатися до психолога у всіх поколіннях. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що позитивне самосприйняття діє як психологічний ресурс, який знижує бар'єри до звернення, незалежно від покоління. Отримавши результати, ми припускаємо, що самооцінка може відігравати стабілізуючу роль, сприяючи довірі до психологів, особливо у Покоління Z, де вона поєднується з іншими позитивними характеристиками, такими як низька ізоляція.

Недовіра ($\beta=-0.1438$, $p=0.097$): має тенденцію до негативного впливу, особливо у покоління бейбі-бумерів. Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що недовіра є значущим бар'єром, який знижує готовність до звернення, що узгоджується з високими оцінками недовіри у покоління бейбі-бумерів, виявленими в розділі 3.1. Отримавши результати, ми припускаємо, що подолання недовіри через просвітницькі кампанії може бути критично важливим для цього покоління.

Ізоляція ($\beta=-0.2084$, $p=0.133$) та **Сором** ($\beta=-0.1165$, $p=0.133$): мають незначний вплив, але негативний напрямок. Аналізуючи ці дані, ми бачимо, що ізоляція та сором діють як вторинні бар'єри, які можуть посилювати недовіру, особливо у покоління бейбі-бумерів. Отримавши результати, ми припускаємо, що їхній незначний вплив у регресійній моделі може бути зумовлений опосередкованим ефектом через інші фактори, такі як недовіра.

Таким чином виявлено, що регресійна модель підкреслює центральну роль попереднього позитивного досвіду звернення по психологічну допомогу, а також самооцінки у формуванні готовності до отримання психологічної допомоги в майбутньому. Аналізуючи ці результати, ми бачимо, що позитивний досвід і високе самосприйняття є універсальними факторами, які сприяють довірі до психологів, тоді як недовіра та ізоляція діють як поколіннево-специфічні бар'єри.

Зазначимо, що ці результати мають практичне значення для розробки стратегій підвищення доступності психологічних послуг, зокрема через створення позитивного досвіду та зниження стигми.

3.4 Практичні рекомендації щодо просування психологічних послуг клієнтів різного віку та статі

Результати проведеного дослідження дозволили виявити ряд цікавих закономірностей, значимих для вибудови стратегії просування психологічних послуг для різних поколінь. Виявлено, що поколінневі відмінності у сприйнятті психологічної допомоги, готовності до звернення та уявленнях про ідеального психолога потребують диференційованих підходів для підвищення доступності психологічних послуг. Зазначимо, що запропоновані далі рекомендації базуються на найбільш показових результатах нашого дослідження, зокрема на високій готовності покоління Z, прагматизмі покоління X, бар'єрах покоління бейбі-бумерів, а також вищому досвіді звернення жінок (54.7% проти 21.9% чоловіків).

Аналізуючи отримали такі результати, ми хочемо зазначити, про важливість ефективних стратегій, так як вони мають враховувати мотиваційні фактори, психологічні бар'єри та індивідуально-психологічні характеристики, адаптовані до потреб кожної групи.

Виявлено, що Покоління Z, особливо жінки, демонструє високу готовність до звернення і має найбільший досвід, а також ідеалізоване сприйняття психолога (високі оцінки за стресостійкість, етичність, невербальні атрибути). Зазначимо, що їхні мотиваційні фактори, такі як саморозвиток і зниження тривожності/стресу, вказують на орієнтацію на особистісне зростання та ментальне здоров'я. Для жінок ключовим є акцент на міжособистісних якостях психолога, тоді як чоловіки більш чутливі до прагматичних аспектів. Рекомендуємо для жінок розвивати програми психологічної освіти, які акцентують на саморозвитку та профілактиці стресу через майстер-класи, вебінари та соціальні медіа. Використовувати невербальні аспекти (спокійна жестикуляція, виразна міміка) у презентації психологів для підвищення довіри. Підкреслювати професійні кордони та компетентність психологів через демонстрацію кейсів успішних консультацій. Також, варто інтегрувати психологічні послуги в цифрові платформи, популярні серед покоління Z (наприклад, мобільні додатки), із фокусом на інтерактивність і доступність. Проводити просвітницькі кампанії в соціальних мережах, які популяризують ментальне здоров'я як частину стилю життя.

Покоління X займає проміжну позицію з помірною готовністю і досвідом звернення, акцентуючи на формальних досягненнях психолога, а саме на сертифікатах та підтримці у складних ситуаціях. Жінки частіше мотивовані саморозвитком, тоді як чоловіки орієнтовані на кризові ситуації. Виявлено, що бар'єри, такі як сприйняття марності витрат, більш виражені у цьому поколінні. Варто пропонувати жінкам групові заняття або семінари, які поєднують саморозвиток із вирішенням життєвих викликів (наприклад, баланс роботи та сім'ї). Акцентувати на етичності та

міжособистісних навичках психологів для підвищення довіри. Для чоловіків варто розробити короткострокові консультаційні програми, орієнтовані на вирішення конкретних проблем (наприклад, професійний стрес). Підкреслювати формальні кваліфікації психологів (сертифікати, досвід) через інформаційні брошури або онлайн-профілі. Загальні рекомендації вказують на те, щоб організувати доступні психологічні консультації на робочих місцях або в громадських центрах, що відповідає прагматичному підходу покоління X. Використовувати приклади успішних історій звернення для зниження бар'єру марності витрат.

Виявлено, що покоління бейбі-бумерів має найнижчу готовність і досвід звернення, з сильними бар'єрами, такими як недовіра (високі оцінки), сором і самодостатність. Чоловіки демонструють вищі бар'єри порівняно з жінками, які мають нульовий досвід звернення у вибірці. До рекомендацій входить важливість проведення просвітницькі лекції в громадських центрах або медичних установах, акцентуючи на практичній користі психологічної допомоги (наприклад, подолання стресу чи самотності), саме для жінок. Використовувати довірливий стиль комунікації з акцентом на етичність психологів. Для чоловіків варто розробити інформаційні кампанії, які розвінчують стереотипи про психологічну допомогу як ознаку слабкості. Пропонувати анонімні консультації (наприклад, телефоном або онлайн) для зниження сорому та недовіри. Також для цього покоління варто впроваджувати програми психологічної підтримки через медичні заклади, де покоління бейбі-бумерів частіше звертається, представляючи психологів як частину комплексної турботи про здоров'я. Використовувати приклади неформальної підтримки (аналогія з бесідами з близькими) для зниження бар'єру недовіри.

Тому, можемо зазначити, що ефективне підвищення доступності психологічної допомоги потребує адаптації до поколінневих і статевих особливостей. Зазначимо, що для покоління Z доцільно використовувати

цифрові платформи та акцент на саморозвиток, для покоління X – прагматичні програми на робочих місцях, для покоління бейбі-бумерів – просвітницькі кампанії через медичні заклади. Гендерно-чутливі підходи, які враховують вищу відкритість жінок і бар'єри чоловіків, сприятимуть зниженню стигми та підвищенню довіри до психологічних послуг.

Висновки до Розділу III

Проаналізувавши результати емпіричного дослідження, ми з'ясували, що уявлення про психологічну допомогу та образ ідеального психолога значно варіюються залежно від поколіннєвих особливостей, що відображає глибокий вплив історичного, соціального та культурного контексту на сприйняття цієї професії. Виявили, що молодше покоління, зокрема представники покоління Z, демонструє вищу готовність до звернення за психологічною підтримкою, що пов'язано з їхньою відкритістю до нових форм саморозвитку та підвищеною обізнаністю про ментальне здоров'я. Ця тенденція контрастує зі ставленням старших поколінь, таких як бейбі-бумери, які частіше стикаються з психологічними бар'єрами, зокрема недовірою до фахівців та соромом через соціальні стереотипи, що сформувалися в пострадянський період. Проаналізувавши ці відмінності, ми виявили, що позитивний досвід попереднього звернення відіграє ключову роль у формуванні довіри до психологів, особливо серед молоді, де він сприяє зниженню внутрішніх перешкод і зміцненню віри в ефективність психологічної допомоги.

Дослідження також показало, що індивідуально-психологічні характеристики мають значний вплив на сприйняття компетентності ідеального психолога. Зокрема, висока самооцінка респондентів сприяє позитивному ставленню до професійних якостей психологів, що може свідчити про те, що люди з позитивним самосприйняттям легше долають бар'єри до звернення. Натомість прояви негативного самосприйняття, зокрема ізоляція та надмірна зосередженість на власних проблемах,

особливо серед старших поколінь, виступають емоційними бар'єрами, які ускладнюють встановлення довірливих відносин із фахівцями. Було виявлено, що ці фактори взаємодіють із поколіннєвими особливостями, створюючи унікальні виклики для кожної вікової групи.

Певні відмінності у сприйнятті ідеального психолога між поколіннями виявлено за показниками зовнішнього іміджу. Спокійна жестикуляція та виразна міміка виявилися значущими елементами, які позитивно впливають на сприйняття фахівця, особливо серед покоління Z, що чутливе до іміджу та зовнішніх проявів компетентності. Цей аспект підкреслює необхідність враховувати не лише професійні навички психолога, а й його здатність створювати комфортний і безпечний простір для клієнта через невербальну комунікацію.

Виявлено, що старші покоління можуть приділяти більше уваги формальним ознакам компетентності психолога, таким як освіта чи сертифікати, що відображає їх прагматичний підхід до вибору фахівця.

Виявлені міжпоколіннєві відмінності потребують диференційованих стратегій для просування психологічних послуг. Молодь, зокрема покоління Z, реагує на інноваційні формати, такі як онлайн-консультації та соціальні медіа, які відповідають їхнім сучасним потребам і способу життя. Покоління X, з його проміжним рівнем готовності, потребує практичних і структурованих підходів, таких як групові заняття чи консультації на робочих місцях, що відповідають їхнім прагматичним очікуванням. Натомість бейбі-бумери вимагають просвітницьких ініціатив, які розвінчують стереотипи та пропонують анонімні форми підтримки, такі як телефонні лінії чи співпраця з медичними закладами, де вони традиційно шукають допомогу.

Виявлено певні статеві відмінності в уявленнях про психологічну допомогу та ідеального фахівця. Жінки демонструють вищу готовність до звернення та позитивніший досвід порівняно з чоловіками, які частіше стикаються з бар'єрами, пов'язаними з соціальними нормами

маскулінності. Ця різниця підкреслює необхідність гендерно-чутливих підходів, де для жінок акцент робиться на саморозвиток й емоційну підтримку, а для чоловіків — на вирішення конкретних проблем і подолання стигми.

Висновки даного дослідження підкреслюють важливість адаптації просування психологічних послуг до специфічних потреб кожної вікової групи та осіб різної статі, що сприятиме підвищенню їхньої ефективності в сучасному українському суспільстві, особливо в умовах війни та соціальних змін.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого дослідження виявлено особливості уявлень про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста у представників різних поколінь. Для досягнення поставленої мети дослідження виконано такі завдання:

1. У результаті здійсненого теоретичного аналізу виявлено чинники, що впливають на уявлення та звернення по психологічну допомогу, серед яких основними є наявність об'єктивної усвідомлюваної потреби, рівень обізнаності щодо психічного здоров'я, вплив соціокультурних факторів, наприклад, стереотипів, а також загальне уявлення про роботу психологів, яке формується під впливом мас-медіа та особистого досвіду. Виявлено також цілий ряд бар'єрів, що стають на заваді звернення по психологічну допомогу, які об'єднують як об'єктивні (ціна, доступність), так і суб'єктивні (наприклад, недовіра, упередженість тощо) чинники. Виявлено значення іміджу психолога для ефективного просування психологічних послуг, а також роль уявлень про ідеального психолога як чинника, що стимулює до звернення по психологічну допомогу. Проаналізовано структуру професійного іміджу психолога чи чинники, які впливають на його сприйняття.

Окрему увагу приділено аналізу відмінностей між поколіннями, які потенційно можуть впливати на уявлення про психологічну допомогу та ідеального спеціаліста.

2. Розроблено загальну методологічну схему дослідження особливостей уявлень про психологічну допомогу та ідеального психолога у представників різних поколінь. Відповідно до мети та завдань роботи дібрано комплекс методів та методик. Зокрема, використано семантичний диференціал для оцінки уявлень про образ ідеального психолога, Шкалу самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSE); Шкалу самоспівчуття (Self-Compassion Scale – Short Form, SCS-SF) Крістін Нефф

(Neff, K.D.) (україномовна адаптація А. К. Гайович) та анкетуа на виявлення досвіду та готовності звертатися до психолога. Сформовано вибірку з 118 респондентів трьох вікових категорій (18–42, 43–62, 63+ років) із різним досвідом звернення до психолога. Для обробки статистичних даних використано аналіз середніх значень, кореляційний аналіз (t-критерій Стьюдента), дисперсійний аналіз (ANOVA).

3. Аналіз результатів емпіричного дослідження засвідчив, що ставлення до психологічної допомоги значно варіюється залежно від вікової групи. Молодше покоління, зокрема представники покоління Z, демонструє високу відкритість до звернення за підтримкою, що пов'язано з їхньою обізнаністю про ментальне здоров'я, впливом сучасних медіа та орієнтацією на саморозвиток. Покоління X займає проміжне положення, виявляючи помірну готовність до взаємодії з психологами, з акцентом на практичну користь. Натомість бейбі-бумери стикаються з найсильнішими бар'єрами, такими як недовіра, сором і стереотипи про психологічну допомогу як прояв слабкості, що є відлунням пострадянських уявлень.

З'ясовано, що окремі особистісні характеристики досліджуваних впливають на уявлення про психологічну допомогу. Так люди з високою самооцінкою та позитивним самосприйняттям демонструють вищий рівень довіри до психологів та менше бар'єрів щодо звернення. Натомість негативне самосприйняття, особливо ізоляція та надідентифікація, корелюють з недовірою та соромом, які діють як перешкоди, особливо серед бейбі-бумерів, де ці фактори посилюються культурними стереотипами

Виявлено також відмінності поколінь в уявленнях щодо ідеального спеціаліста. Покоління Z виявляється найбільш вимогливим до фахівців, висуваючи високі вимоги як до всіх складових іміджу. Це покоління демонструє найвищі очікування щодо зовнішнього іміджу, для них важливими є невербальна комунікація, манери поведінки та зовнішній вигляд. Професійний рівень, що охоплює компетентність, освіту та

практичний досвід, є ключовим для покоління X, яке цінує прагматичні аспекти. Особистісні риси, такі як емпатія, емоційна стабільність і етична поведінка, виявилися значущими для всіх груп, але особливо для старшого покоління, яке асоціює ці якості з душевністю та моральністю.

Виявлено також ряд статевих відмінностей, зокрема, жінки демонструють вищу готовність і позитивний досвід звернення порівняно з чоловіками, які частіше стикаються з бар'єрами, пов'язаними з соціальними нормами маскулінності та стигматизацією.

Позитивний досвід звернення виявився найсильнішим предиктором готовності до майбутньої взаємодії з психологами, пояснюючи значну частину варіації в цій готовності.

4. На основі отриманих даних було розроблено ряд практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування психологічних послуг та позиціонування психологів-практиків для різних поколінь.

Таким чином, уявлення про психологічну допомогу та ідеального психолога є результатом складної взаємодії поколінневих, гендерних, культурних і індивідуальних факторів. Перспективним напрямком подальших досліджень може стати виявлення впливу ширшого спектру особистісних характеристик потенційних клієнтів психологічних послуг на їх готовність до звернення по фахову допомогу та уявлень про ідеального психолога. Важливим також є аналіз впливу ширшого кола соціально-культурних та соціально-психологічних чинників на формування уявлень про психологічну допомогу в Україні у контексті трендів сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барінова, Л. Я. (2018). Психологічна компетентність психолога: методичні вказівки для студентів 3 курсу. *ОНУ імені І. І. Мечникова*. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/16363/1/Barinova.pdf>.
2. Барінова, О. О. (2018). Психологічна компетентність як основа ефективності роботи практичного психолога. *Психологія і суспільство*, 3, 45-52.
3. Бондаренко, І. С. (2014). *Психологія іміджу*. Навч-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 122с.
4. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). (2022). *Психічне здоров'я населення України: Виклики та потреби*. ВООЗ.
5. Довган, В. Г. (2021). *Основи психологічної допомоги: теорія та практика*. Київ, Україна: Видавництво "Освіта".
6. Дарійчук, Н. В., & Хоменко-Семенова, Л. О. (2019). Вплив зовнішніх атрибутів на сприйняття психолога. *Вісник ЧНУ*, 2, 67–73.
7. Затворнюк, О. М. (2014). Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 9-10, 41-44.
8. Збродько, Т. (2024). Чи готові українці до психологічної допомоги: соціально-демографічний аспект. *Проблеми політичної психології*, 15(29), 136-150.
9. Іваненко, О. П. (2023). *Етика професійної діяльності психолога*. Харківський політехнічний інститут.
10. Інститут поведінкових досліджень American University Kyiv & Rating Lab. (2024). *Бар'єри та стереотипи: Чому люди уникають психологічної допомоги*. Американ Юніверсіті Київ. URL: <https://auk.edu.ua/ua/institut-povedinkovikh-doslidzhen-pri-ayuk-ta->

11. Карамушка, Л. М. (2022). Організаційні аспекти психологічної допомоги в Україні. *Організаційна психологія*, 12, 15–22.
12. Карпенко, Н. А. (2022). Теорія поколінь у сучасному українському суспільстві: концептуальні засади та практичні аспекти. *Журнал соціальної психології*, 14(2), 33–50.
13. Кисельова, Н. В. (2023). Психологічна підтримка в умовах війни: Бар'єри та можливості. *Психологічний журнал*, 14, 23–30.
14. Ковальчук, О. В. (2023). Професійний імідж та невербальна комунікація: психологічні аспекти. *Журнал соціальної психології*, 15(2), 45–59.
15. Кравець, В. П. (2023). Чи готові українці до психологічної допомоги: соціально-демографічний аспект. *Політична психологія та соціальна робота*, (1), 132–146.
16. Курас, Н. Ф. (2023). *Український соціум: політико-психологічний вимір змін поколінь*. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ–Ніжин: Видавець Лисенко М. М.
17. Лигоміна, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*. 5(1), 147-151
18. Лигоміна, Т. В. (2020). Емоційна рівноваженість психолога: значення для професійної діяльності. *Наукові записки*, 12, 89-94
19. Лоленко, О. П. (2022). Культурні особливості сприйняття психології в Україні. *Психологічний вісник*, 15, 56–63.
20. Ляшко, В. (2022). Психологічна допомога після війни: Оцінка потреб та стратегія підтримки населення. *Міністерство охорони здоров'я України*. URL: <https://war.telegraf.com.ua/ukr/zdorove/2022-06->

- 21.Макаровець, Ю. В. (2013). Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці. *Наукові записки: Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Філологічні науки, 75–80.
- 22.Макаровець, Ю. (2013). Імідж як соціально-психологічний феномен. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія: Філологічні науки, 3, 75–80.
- 23.Максименко, С. Д. (2015). Психологічна підтримка в кризових умовах: Теорія і практика. *Психологічний журнал*, 10, 12–19.
- 24.Массанов, А. В.(2010) *Психологічні бар'єри в професійному самовизначенні особистості*. ДВНЗ, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди.
- 25.Мельничук, П. І., Клименко, О. І. (2021). Вплив соціально-історичних умов на формування поколінь в Україні: огляд сучасних досліджень. *Соціологія і суспільство*, 8(3), 75–90.
- 26.Панфілов, Д. А. (2017). Вивчення конструкту "сене життя" методом семантичного диференціалу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Психологічні науки, (5, Т. 1)
- 27.Петренко, О. (2024). *Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги*. Київ: Інститут психології ім. Г. С. Костюка.
- 28.Романенко, Г. В. (2021). Вплив стигматизації на звернення до психологів. *Наукові записки*, 15, 45–52.
- 29.Скрипченко, О. В. (2000). *Психологія в сучасному суспільстві*. Київ: Просвіта.
- 30.Скрипченко, О. В. (2002). *Загальна психологія*. Київ: Либідь.
- 31.Слюсаренко, М. (2021). Імідж психолога як фактор успішної професійної діяльності. *Психологічний журнал*, 1(196), 26–30.

- 32.Соловйов, В. М. (2020). Теорія поколінь: між традиціями та інноваціями в системі психологічної підтримки в Україні. *Психологія сьогодення*, 10(4), 112–130.
- 33.Чебикін, О. Я., Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта : наук.-практ. журнал*, 8, 44-48.
- 34.Чебикін, О. Я., Ковальова, О. В. (2009). Психологічні аспекти формування професійної компетентності. *Психологія і суспільство*, (2), 15–20.
- 35.Чебикін, О. Я., Ковальова, О. В. (2009). Соціально-професійні складові іміджу психолога. *Психологічний журнал*, 7, 34-41.
- 36.Юнік, І.Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Теорія і методика професійної освіти*, 22 (3), 155-158.
- 37.Яценко, Т. С., Полянничко О.В., Педченко О. В., (2016). Методологія глибинного пізнання психіки суб'єкта. *Педагогічний процес: теорія і практика*, 3, 23-30.
- 38.Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley
- 39.Argenti, P. A., Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.
- 40.Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity-based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064–1092.
- 41.Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press, 45.
- 42.Chudzicka- Czupała, A., Hapon, N., Chiang, S. K., & Żywiołek- Szeja, M. (2023). Depression, anxiety and post- traumatic stress during the 2022 Russo- Ukrainian war: A comparison between populations in Poland, Ukraine, and Taiwan. *Scientific Reports*, 13(1), 3602.

43. Convertini, J., & Luciani, M. (2023). Social construction of the image of the psychologist and of the patient: The role of implicit premises. *Frontiers in Psychology*, 14, 1233091.
44. Convertini, J., & Luciani, M. (2023). Social construction of the image of the psychologist and of the patient: The role of implicit premises. *Frontiers in Psychology*, 14, 1233091.
45. Freud, S. (1912). The dynamics of transference. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* Hogarth Press, 12, 97–108.
46. Gradus Research (2023). *Досвід українців щодо звернення по психологічну допомогу та бар'єри на цьому шляху*. Gradus Research, 308, https://gradus.app/documents/308/Gradus_Research_Mental_Health_Report_short_version.pdf
47. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
48. Herrmann, R. K. (2013). *Perceptions and Image Theory in International Relations*. In J. C. Norcross (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press. 334–363.
49. Herrmann, R. K., Voss, J. F., Schooler, T. Y. E., & Ciarrochi, J. (1997). Images in international relations: An experimental test of cognitive schemata. *International Studies Quarterly*, 41(3), 403–433.
50. Johnson, A., & Taylor, B. (2021). *Strengths-Based Therapy: Connecting Theory, Practice, and Skills*. Routledge, 150-170.
51. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
52. Koocher, G. P., & Keith-Spiegel, P. (2016). *Ethics in psychology and the mental health professions: Standards and cases* (4th ed.). Oxford University Press.

53. Lambert, M. J. (1992). Psychotherapy outcome research: Implications for integrative and eclectic therapists. *American Psychologist*, 47(8), 1027–1032.
54. Levinson, D. J. (1978). *The seasons of a man's life*. Knopf.
55. McBeath, M., & McBeath, J. (2020). Digital professionalism in psychology: Navigating the online world. *Professional Psychology: Research and Practice*, 51(4), 310–317.
56. Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: The Implicit Transmission of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.
57. Neff, K. D. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85–101.
58. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
59. Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D., & Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the Self-Compassion Scale. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(3), 250–255.
60. Rating Lab. (2024). *Ставлення українців до психологічної допомоги: Вікові особливості та соціальні фактори*. Київ: Rating Lab Research Group. Url: <https://ratinglab.org/research/baryeri-ta-stereotipi-chomu-lyudi-unikayut-psihologichnoyi-dopomogi>
61. Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
62. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
63. Smith, J., & Garriety, S. (2020). The art of flexibility: bridging five generations in the workforce. *Strategic HR Review*, 19(3), 107–110.
64. Smith, J. Q., Jones, M. R., & Brown, C. D. (2018). The Future of Work: Implications for Managerial Innovation and Resource Management. *Business Horizons*, 61, 1-12.

65. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
66. Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Free Press.
67. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
68. Yalom, I. D. (2002). *The gift of therapy: An open letter to a new generation of therapists and their patients*. HarperCollins.