

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра психології розвитку

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Психологія дитинства

та сім'ї з основами психотерапії»

Здобувача вищої освіти

ОС «Магістр»

Марії ВОЛОШИНОЇ

Науковий керівник:

д. психол. н., доцент

Олена ВЛАСОВА

Допустити до захисту в ДЕК

Кафедра психології розвитку

Протокол № _ від _____

Завідувач кафедри:

Наталія ДЕМБИЦЬКА

_____ (підпис)

Київ – 2024 р.

РЕФЕРАТ

Основний текст кваліфікаційної роботи магістра викладений на __83__ сторінках. Робота містить __4__ таблиць, 14 малюнків, список використаних джерел з __75__ найменувань, __6__ додатків.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу дитячого психолога в інтернет-просторі.

Предметом дослідження є особливості та стратегії побудови іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні, емпіричному дослідженні та розробці інструментів для ефективного формування іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі з урахуванням специфіки роботи дитячих психологів, які працюють з батьками та їх дітьми.

Завданнями роботи є:

- 1) На основі теоретико-методологічного аналізу проблеми формування іміджу практичного психолога, виокремити особливості побудови іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі;
- 2) провести емпіричне дослідження особливостей побудови іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі у зв'язку з індивідуально-типологічними особливостями таких фахівців;
- 3) визначити ефективність побудови іміджу дитячого психолога у зв'язку з індивідуально-типологічними особливостями дитячих психологів;
- 4) розробити тренінг з розвитку навичок побудови позитивного ділового іміджу для дитячих психологів.
- 5) розробити методичні рекомендації для дитячих психологів на основі результатів дослідження.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо ефективної стратегії побудови іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі. включають інструменти з управління професійною сторінкою, адаптації

контенту до потреб клієнтів та використання інтерактивних форматів комунікації, що сприяє кращому розумінню аудиторії та підвищенню рівня залучення.

Одержані результати можуть бути використані дитячими психологами для створення та підтримки іміджу в інтернет-просторі. Це сприятиме ефективній комунікації з цільовою аудиторією, підвищенню довіри та залученню нових клієнтів, що є важливим для професійного розвитку психологів. На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо створення контенту, стилю комунікації та підтримки іміджу в інтернеті. Ці рекомендації спрямовані на побудову позитивного іміджу, який відповідає очікуванням батьків та забезпечує стабільне залучення клієнтів.

Рік виконання роботи 2024 рік

Рік захисту роботи 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....	8
1.1. Імідж як психологічне та соціальне явище: сучасний стан наукової розробки проблеми.....	8
1.2. Особливості формування іміджу у соціальних мережах	17
1.3. Теоретичні підходи до дослідження іміджу психолога та особливості його сприйняття в інтернет-середовищі	22
1.4. Концептуальні засади формування іміджу дитячого психолога в онлайн-просторі.....	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	34
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	35
2.1 Організація та методичний інструментарій емпіричного дослідження	35
2.2 Аналіз результатів дослідження	41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА АПРОБАЦІЯ ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	
3.1. Програма формування ефективного іміджу дитячого психолога в інтернет-просторі	59
3.2. Результати апробації тренінгової програми	72

3.3 Розробка рекомендацій щодо ефективної стратегії побудови іміджу в Інтернет-середовищі	78
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності створення ефективних підходів до формування іміджу дитячого психолога в інтернеті, що враховуватимуть особливості взаємодії як з батьками, так і з дітьми. Останнім часом професія психолога набула особливої популярності та почала застосовуватись у різних галузях людської діяльності. Враховуючи це, вона викликає чималий інтерес до себе, в різних сегментах її прояву та діяльності. Сучасний розвиток інтернет-технологій кардинально змінив способи взаємодії фахівців із цільовою аудиторією, особливо в сфері психологічних послуг. Дитячий психолог, як фахівець, який працює з дітьми та їхніми сім'ями, потребує чітких та дієвих інструментів для побудови чіткої стратегії створення свого професійного іміджу в інтернет-середовищі для формування довіри, залучення клієнтів та підтримки стійкого професійного статусу.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні, емпіричному дослідженні та розробці інструментів для ефективного формування іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі з урахуванням специфіки роботи дитячих психологів, які працюють з батьками та їх дітьми.

Завданнями роботи є:

- 1) На основі теоретико-методологічного аналізу проблеми формування іміджу практичного психолога, виокремити особливості побудови іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі;
- 2) провести емпіричне дослідження особливостей побудови іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі у зв'язку з індивідуально-типологічними особливостями таких фахівців;
- 3) визначити ефективність побудови іміджу дитячого психолога у зв'язку з індивідуально-типологічними особливостями дитячих психологів;
- 4) розробити тренінг з розвитку навичок побудови позитивного ділового іміджу для дитячих психологів.

5) розробити методичні рекомендації для дитячих психологів на основі результатів дослідження;

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу дитячого психолога в інтернет-просторі.

Предмет дослідження: особливості та стратегії побудови іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі.

Методи дослідження: для вирішення поставлених завдань використовувалися загальнонаукові методи теоретичного дослідження (аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування тощо); вивчення наукової літератури; спеціальні психологічні методи збору інформації: анкетування, контент-аналіз сторінок дитячих психологів, сінквейн, тестові опитувальники («Шкала тривоги Бека, опитувальник світоглядної пластичності К. Грузиної»).

Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні уявлень про процес формування іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі, враховуючи його специфіку роботи з батьками та дітьми. Виявлено нові дані про очікування батьків щодо професійного образу психолога, що дозволяє визначити найбільш ефективні засоби комунікації з аудиторією та вибудувувати довіру до фахівця у віртуальному просторі.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані дитячими психологами для створення, підтримки та оптимізації свого іміджу в інтернет-середовищі, що сприятиме налагодженню ефективної комунікації з цільовою аудиторією, забезпечить підвищення рівня довіри з боку батьків та дітей, а також розширить можливості залучення нових клієнтів.

Апробація результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

1.1. Імідж як психологічне та соціальне явище: сучасний стан наукової розробки проблеми

Термін "імідж" витікає з латинського слова "imago", що перекладається як статуя, образ, відбиток у дзеркалі, слід на піску або відбитки на воску — об'єкти, які можуть змінюватися та зникати [1,с.26]. Існують різні наукові гіпотези щодо походження цього слова, що призводить до різноманітних інтерпретацій терміну. Спочатку це поняття використовувалось для опису "альтернативної реальності", яка є похідною від "первісної" реальності та може імітувати її, викликаючи враження автентичності, або в іншому випадку, виступати як її копія.

Термін "імідж" набув широкого вжитку в 1960-х роках завдяки роботам американського економіста К. Болдуїнга, який науково обґрунтував його значення для досягнення ділового успіху. До того періоду більш звичними поняттями були "добре ім'я", що стосувалося особистості та її дотримання суспільних і релігійних норм у повсякденному житті, та "репутація", яка охоплювала як особистісні, так і професійні якості, вказуючи на успішність у певній сфері. З іншого боку, "погана слава", яка могла швидко поширюватися через "сарафанне радіо", стосувалася як окремих осіб, так і організацій чи місць [1,27-29].

Концепція "іміджу" почала активно впроваджуватися в Україні у 1990-х роках. Цей період характеризується зростанням попиту на професійне створення іміджу для публічних особистостей, таких як артисти, спортсмени та політики. Імідж виступав як спосіб представлення в суспільній свідомості не тільки індивідуальних, але й колективних соціальних образів, граючи ключову роль у відображенні об'єктивного світу та соціальної реальності на різних етапах історичного розвитку [2,с.54-56]

На сучасному етапі, який охоплює кінець ХХ століття і триває донині, імідж став предметом глибокого наукового дослідження. Він набуває

універсальності й застосовується в різноманітних галузях знань та практичних сферах життя. В академічних колах імідж розглядається як образ людини, її поведінкові манери та форми, які часто сприймаються як зовнішнє виявлення соціальної поведінки. Вчений В. Шепель вважає імідж переважно візуальним образом, але водночас розширює його трактування, не обмежуючи лише зовнішнім виглядом. За його словами, імідж — це індивідуальний стиль, сформований зусиллями ЗМІ, соціальних груп, або самою особистістю, що має на меті привернути увагу, акцентуючи на візуальній привабливості особи. З погляду соціальної психології, імідж може бути визначений як набір уявлень, які складаються у громадській думці про те, як повинна поводити себе людина відповідно до свого соціального статусу, а також як її права і обов'язки мають корелювати у рамках цього статусу.

Імідж як концепція зазнав глибокого вивчення з боку багатьох зарубіжних авторів, кожен з яких вносить власне трактування. К. Боулдінг описує імідж як узагальнення людського сприйняття та його осмислення. Б. Гарднер та С. Леви вважають його сукупністю знань, уявлень і передбачень про об'єкт та його контекст. Р. Бентон трактує імідж як набір особистісних якостей, асоційованих з конкретною особою. С. Олівер визначає імідж як ментальну картинку або ідею, створену уявою, що відображає особистість або організацію. П. Берд розглядає імідж як публічне "Я" людини, своєрідну маску для привабливого вигляду в очах інших. Б. Брюс і Ж. Сегела подають імідж як символічний образ сприйняття явищ, об'єктів та людей. Е. Бернейз наголошує на процесі створення корпоративної репутації, який спрямований на ідентифікацію суб'єкта та привертання уваги. С. Беланджер, С. Бали, і Б. Лонгден визначають імідж як конструкт, складовими якого є ставлення, пізнання, сприймання та переконання [3,4,5].

У науковому психологічному контексті імідж розглядається як символічний образ особи, який формується через взаємодію між суб'єктами, за визначенням О. Перелігіної. Л. Орбан-Лембрик розуміє імідж як оцінне судження, тобто думку про особу. А. Калюжний вважає, що імідж – це враження,

яке людина справляє на інших в контексті спілкування або групової динаміки. За словами І. Симонової, імідж є уявленим образом, сформованим у свідомості особи, де з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта внаслідок складної взаємодії.

Науковці наголошують на багатовимірності іміджу, який може бути усталеним образом, що виникає у свідомості або підсвідомості через безпосереднє чи опосередковане сприйняття характеристик об'єкта. Цей процес також може залучати сприйняття вже оціненого кимось образу, який формується на основі вражень, які вже сформувалися у психіці інших осіб, згідно з дослідженнями В. Зелюка, Ю. Палехи, Л. Брауна, Е. Ньюмана та інших.

Компаративний аналіз категорії "імідж" відкриває його маніпулятивний вплив, який часто висвітлюється у роботах психологів. Імідж формується як психічний образ, здатний впливати на емоційну сферу людини, інколи навіть досягаючи її підсвідомості. Такий вплив іміджу на поведінку та свідомість особистості, реалізуючись через інтенсивне емоційне враження та зниження контрольних механізмів свідомості, надає йому можливість виконувати маніпулятивні функції [6,с.104].

Психологічна проєкція іміджу включає такі компоненти як цілісність, інтегральність, системність, інформативність, динамічність, емоційність, єдність зовнішнього вигляду і поведінки, функціональність, обумовленість характером діяльності та суб'єктність, відтворення потреб соціальної групи. Такі аспекти іміджу розглядали науковці, такі як К. Боулдінг, М. Вудкок, Б. Зейгарник, О. Маслово, Л. Новік, А. Семенов, Т. Хомуленко, В. Шепель, О. Чебикін та інші.

У контексті педагогічних досліджень, багато науковців, Н. Бутенко, Н. Гузій, Т. Демчук, Ю. Дзядевич, І. Зязюн, Л. Кайдалова, А. Калюжний, З. Курлянд, Л. Мітіна, О. Пенькова, І. Табачек, Л. Хоружа та ін., вважають імідж комплексним емоційним образом, що відображає відповідність особистості до стандартів та вимог її професії у сприйнятті колег, підлеглих і суспільства загалом. Імідж описується як синтез зовнішніх та внутрішніх аспектів особистості, емоційно

насичений стереотип, який формується в уявленні певної групи людей та в ширшому масштабі - у масовій свідомості [7,8].

У педагогічній літературі імідж асоціюється з такими характеристиками, як інтелектуальні здібності, зовнішній вигляд, соціальні ролі та риси характеру, що виробляються в процесі соціалізації й відповідають моральним нормам та ціннісним орієнтаціям суспільства. Значущі характеристики іміджу в педагогіці включають активність, мінливість, гнучкість, ситуативність, символічність, наслідувальність, спрямованість на соціальну групу, емоційність, наявність духовних та етико естетичних орієнтирів, як показано у дослідженнях Т. Демчука, В. Ісаченка, А. Калюжного, З. Курлянда, А. Коркішка, В. Орешкіна, А. Пелиха, А. Рацула, І. Сімонової та інших [9,с.49].

У сучасних наукових працях професійний імідж розкривається як комплексне уявлення про індивіда в якості компетентного фахівця. Згідно з дослідженнями М. Мазоренка, Г. Почепцова, В. Орешкіна та В. Шепеля, це уявлення включає сприйняття професійних, особистісних якостей, зовнішності, а також манери поведінки й спілкування. Визначення професійного іміджу в роботах Н. Смірнової та Н. Савченко акцентує на статусному образі, який формується в суспільстві й відображає очікування від індивіда згідно з його професійним статусом [10,с.91-96].

Значення професійного іміджу розширюється завдяки його символічній природі, як це виражено в дослідженнях Т. Білик та О. Перелигіної, де імідж описується як стійка сукупність символів, що відображають професійний образ. Водночас, Ю. Палеха, Д. Вергун і І. Муратова вказують на те, що професійний імідж включає професійні, моральні, естетичні та етичні норми, сформовані суспільством.

Аспект персоніфікації в професійному іміджі, згаданий О. Грейліхом, Л. Донською, Н. Савченко та Т. Хомуленко, підкреслює інтенсивний емоційний вплив іміджу, що базується на стереотипному образі типового професіонала. Такий підхід допомагає пояснити, як імідж формується і сприймається у масовій свідомості, впливаючи на свідомість, поведінку та вибір людей.

Крім того, дослідження С. Болсуна, М. Навроцької, І. Ніколаєску та О. Романовської показують, що професійний імідж – це синтез особистісних якостей, професійних компетенцій та зовнішності, що в сукупності формує загальне враження про фахівця. Такий імідж забезпечується інтегрованою системою знань, як зазначають І. Размолодчикова, О. Горовенко, Т. Довга та Т. Шахматова, створюючи комплексну якість, яка відображає не тільки професійну майстерність, але й культурологічні, психологічні вміння і навички [11,с.14-17]

Як впливає з аналізу різноманітних підходів до поняття професійного іміджу, існує значна різноманітність думок серед науковців стосовно його визначення, що призводить до відносної неоднозначності й широкого інтерпретаційного поля цього терміну. Розгляньмо детальніше деякі тлумачення цього феномену для глибшого розуміння його сутності.

Професійний імідж виникає в процесі професійного розвитку особистості і є сукупністю характеристик, орієнтованих на професійне виконання. Цей компонент включає якості, які відображають професійну ідентичність, зокрема відповідність особи до обраної професії, рівень професійної культури, усвідомлення і прийняття власної ролі у професійній сфері, та інші атрибути, які описують індивіда у контексті його діяльності. За словами С. Болсуна, професійний імідж являє собою синтез професійних компетенцій, особистісних якостей і зовнішності [12, с. 24-28]. Таке визначення підкреслює створення комплексного образу, де всі компоненти є взаємозалежними й взаємопідсилюючими, не допускаючи домінування одних аспектів над іншими.

Деякі вчені аналізують поняття "імідж" через призму його впливу та характеризують його як маніпулятивний, привабливий і зрозумілий психічний образ. Вони стверджують, що імідж впливає на емоційну сферу особистості, а іноді й на підсвідомість, що призводить до змін у поведінці та в роботі механізмів свідомості. Цей вплив стає особливо виразним за умов сильних емоційних вражень, коли знижуються механізми свідомого контролю, роблячи імідж інструментом маніпуляції [2, с. 18].

Дослідник Т. Пархоменко пропонує розглядати імідж як нову, цілеспрямовано створену реальність, що має чітко визначені параметри і іноді не відповідає об'єктивній реальності предмета, для якого вона була сформована. Він стверджує, що така нова, навмисно створена суб'єктивна реальність, яку ми називаємо іміджем, є символічною реальністю. За Вебстеровим словником, імідж означає "штучно створений неперевершений образ". Імідж може бути штучною імітацією або представленням зовнішньої форми об'єкта, часто людини. Він є уявленням про особу, товар або інституцію, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості через публічність, рекламу чи пропаганду, як підкреслює В. Королько [3]

Імідж – це думка про об'єкт раціонального або емоційного характеру, що виникла в свідомості і / або в підсвідомості групи людей / людини на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі. Образ може формуватися на основі або прямого сприйняття характеристик даного об'єкта, або непрямого – на основі сприйняття думки, сформованої в психіці інших людей [4,с.14]

Розуміння відмінностей між поняттями іміджу та репутації є ключовим для аналізу сприйняття особистості. Імідж — це штучно створений продукт, спеціально розроблений та вживлений у свідомість споживачів для формування певного сприйняття, часто в контексті комерційних відносин. Натомість репутація виробляється органічно, відображаючи реальний досвід взаємодії з особистістю або організацією і базується на безпосередніх враженнях та власних критеріях оцінки зацікавлених сторін.

Поллі Берд визначає імідж як загальне сприйняття особистості іншими, що охоплює вигляд, манеру поведінки, стиль одягу, дії, а також здібності, статуру, мову тіла, аксесуари, а також соціальне оточення особи та коло її знайомств [4]. А.Ю. Панасюк розглядає імідж особистості як утворену думку про неї у певної групи людей [11].

Імідж функціонує як комплексна система повідомлень, яка включає вербальні, візуальні та дійові елементи, формуючи таким чином цілісний образ. Цей образ є відображенням сучасних соціальних цінностей, уявлень та

стереотипів. Відповідно, зміни в соціальних кодах впливають на трансформацію іміджу, його значення та способи представлення. Процес утворення думок про певний об'єкт ґрунтується на інформації, яку люди отримують. О. Панасюк розглядає цю інформацію як імідж-формуючу, розрізняючи пряму інформацію (отриману через безпосередній контакт з об'єктом) та непрямую інформацію (отриману без безпосереднього контакту, зазвичай через перекази від третіх осіб). Розуміння джерел інформації, які формують імідж, дозволяє ефективніше управляти ним [5, 14–15].

Перелигіна О. висловлює думку, що імідж як символічний та емоційно насичений образ суб'єкта формується в ході взаємодії між суб'єктами [14]. Вона підкреслює, що імідж є цілісним утворенням, створеним з метою допомогти індивіду досягти успіху у різних аспектах життя [15].

Імідж також можна розглядати як складне явище, що включає різні види діяльності:

- Перетворювальна діяльність, яка спрямована на зміну групи або самої особи;
- Пізнавальна діяльність, яка орієнтована на сприйняття оточуючих та самопізнання;
- Ціннісно-орієнтаційна діяльність, що фокусується на формуванні, осмисленні, споживанні та поширенні ціннісних смислів;
- Комунікативна діяльність, яка включає кодування і передачу інформації, її декодування та постійний обмін смислами [12].

У рамках нашого дослідження важливе місце займає аналіз особистісних якостей, які сприяють формуванню позитивного іміджу фахівця. Серед ключових якостей можна виділити:

- Комунікативність: здатність легко налагоджувати контакти з людьми;
- Емпатичність: вміння співчувати та поділяти чужі почуття;
- Рефлексивність: спроможність зрозуміти позиції та погляди інших людей;
- Красномовність: здатність переконливо впливати на інших за допомогою слова.

Ці якості є вродженими задатками, які сприяють позитивному сприйняттю особистості іншими. Розвиток та тренування цих здібностей є фундаментом для успішного створення власного іміджу. Окрім того, якості особистості формуються під впливом освіти та виховання, включаючи моральні цінності, психічне здоров'я, а також здатність до міжособистісного спілкування. Важливою складовою є також життєвий та професійний досвід, який сприяє розвитку інтуїції, згідно з дослідженнями Б. Бороздіної [5].

Імідж особистості може бути аналізований через різні структурні елементи, які формують його залежно від специфічних факторів:

- Габітарний імідж охоплює зовнішність, включаючи одяг, зачіску, макіяж та аксесуари, які відіграють ключову роль у формуванні першого враження.
- Імідж середовища пов'язаний з умовами, в яких індивід перебуває, наприклад, його автомобіль, дизайн офісу або іншого робочого простору.
- Речовий імідж включає предмети, створені індивідом, такі як візитки або особисті документи, що можуть нести інформацію про професіоналізм та стиль.
- Вербальний імідж формується на основі того, як і що говорить особа, відображаючи її здатність до комунікації та виразності.
- Кінетичний імідж належить до міміки та жестів, які можуть розкривати емоційний стан та ставлення до співрозмовника.

Ця класифікація структурних елементів іміджу допомагає зрозуміти, як різні аспекти особистості представлені як у реальному, так і у віртуальному просторі. У віртуальному середовищі, представлення іміджу адаптується до технічних можливостей платформи та специфіки цільової аудиторії, що включає розуміння іміджу як привабливого образу в контексті соціальних медіа та онлайн спільнот [24].

Для розробки ефективної стратегії іміджу важливо звернути увагу на його структурні аспекти. Науковці, як вітчизняні, так і зарубіжні, пропонують різноманітні моделі структури іміджу, у тому числі для професійного іміджу у цифровому просторі. Основні компоненти такої структури включають [14,15]:

- Вербальні характеристики: це включає швидкість мовлення, грамотність, використання сленгу, іноземних слів та професійної термінології, які формують сприйняття особистості як освіченої та обізнаної.
- Інтелектуальний рівень: демонструє ерудицію та знання в різних областях, що сприяє встановленню авторитету в очах аудиторії.
- Особистісна позиція: здатність чітко висловлювати власні думки та бути лідером громадської думки, що залучає та мотивує слухачів.
- Зовнішній вигляд: охайний одяг, аксесуари, гарна зачіска, правильна постава, а також адекватна жестикуляція і міміка, що важливо для створення позитивного візуального враження.

Ці елементи разом формують гармонійний імідж особистості в Інтернет-просторі, що є ключовим для досягнення успіху та визнання у своїй галузі.

На основі аналізу можна виділити кілька підходів до розуміння іміджу. За деякими джерелами, імідж це відповідність внутрішнього змісту зовнішньому виразу. Більшість авторів розглядають імідж як образ, який охоплює уявлення про внутрішні якості особистості, її життєвий стиль та зовнішність. Інші дослідники вважають імідж сукупністю асоціацій та уявлень, що формуються в уяві людини.

Згідно з моделлю трикутника іміджу, рекомендується враховувати три аспекти [16,с.48]:

- Ідеальний образ – це сприйняття ідеального вираження іміджу всією досліджуваною аудиторією, яка може включати психологів, майбутніх фахівців та потенційних клієнтів.
- Реальний образ – це образ, який відображає існуючі характеристики особистості, включаючи її сильні та слабкі сторони.
- Створений образ – це образ, який формується в масовій свідомості після проведення імідж формувальних заходів.

Висновок з аналізу різних наукових джерел вказує, що імідж загалом розглядається як емоційно забарвлений образ у свідомості людей, який стосується певного соціального об'єкта.

1.2. Особливості формування іміджу у соціальних мережах

Соціальні мережі вже достатньо давно стали популярним, зручним, а головне, доступним способом комунікації, обміну та пошуку інформації. Якщо взяти до уваги суспільні зміни всесвітнього та державного рівня (пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення РФ в Україну), можна прийти до висновку, що стирання кордонів між реальним та віртуальним світом відбулося у пришвидшеному темпі. Це також дало поштовх до розвитку іміджу фахівців різних галузей, у тому числі психологів, за допомогою мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких такі соціальні мережі, як Facebook, YouTube, X (Twitter), Instagram, TikTok, LinkedIn, Telegram, Pinterest, Reddit та ін.

Сьогодні всесвітню мережу використовують як провідний інструмент з формування як особистого, так і професійного іміджу з кількох причин. Перш за все, це коштує значно менше і в разі швидше можна розповсюдити потрібну інформацію. Окрім того, ця галузь наразі дуже стрімко розвивається, і, як наслідок, з'являються все більш дієві та неординарні способи стати впізнаваною та яскравою персоною. Додатковою перевагою є те, що можна відкоригувати свою помилку, мати перевагу у часі, щоб тактовно відреагувати на негативні відгуки та й загалом організувати контроль за управлінням іміджем [17,с.149].

Спорідненим до іміджу поняттям є “особистий бренд”, який складається з конкретних навичок та знань, сильних сторін та професійного досвіду конкретної особи. Відмінність між цими двома поняттями полягає у тому, що імідж в інтернет-середовищі - це інформація про людину та продукти її діяльності при безпосередньому контакті з нею (листування через месенджери, перегляді її відео, прочитання її постів, коментарів та ін.) або образ, сформований на основі думок інших людей. У той час як особистий бренд більшою мірою висвітлює конкретну інформацію про професійну діяльність та послуги, які може надати людина з акцентом на роз'яснення які саме потреби вона може задовольнити.

Щодо питання трактування поняття іміджу в Інтернет-середовищі, американські та європейські дослідники сформуvalи наступні погляди.

За Д. Джонсоном, імідж в Інтернеті — це цифровий відбиток особистості, який формується на основі матеріалів, що розміщені в Інтернеті та відображають їхню репутацію та характер. Ж. Гаскел стверджує, що імідж в Інтернеті — це сукупність вражень, які відображаються у вебсередовищі, і що формують уявлення користувачів про особистість, бренд чи організацію. Дж. Сміт дотримується думки, що імідж в Інтернеті — це цифрова репрезентація суб'єкта в мережі, що містить відгуки, контент та взаємодію з іншими учасниками цифрового середовища. За Р. Смітом, імідж в Інтернеті — це комплекс вражень, які формуються на основі взаємодії користувачів з вебресурсами та соціальними медіа, пов'язаними з певним суб'єктом, і впливають на їхнє сприйняття. Дж. Міллер переконана, що імідж в Інтернеті — це онлайн-репутація особистості, бренду або організації, яка виникає внаслідок взаємодії з вебсайтами, соціальними медіа та іншими цифровими платформами. На думку Д. Гілберта, імідж в Інтернеті — це сукупність цифрових слідів, що відображають публічну інформацію та сприйняття особистості, бренду чи організації в онлайн-середовищі. Схожу думку поділяє й Е.Ховард, імідж в Інтернеті - це віртуальне відображення реального образу особистості або організації в цифровому середовищі, що містить різноманітні враження, відгуки та сприйняття користувачів Інтернету [18,с.99].

Найбільш формальним та узагальненим, на нашу думку, є розуміння іміджу в Інтернеті як зацифрованої інформації про емоційно насичений образ (суб'єкт іміджу), який користувачі сприймають на веб платформі загального та спеціального призначення, соціальних мережах. Проте, імідж в Інтернет-середовищі — це не лише інструмент та засіб для професійної реалізації.

Дослідження останніх 5 років показують, найбільш привабливими для різних вікових груп користувачів є цифрові продукти осіб, що при створенні та управлінні власним іміджем на перший план висувують особистісну позицію та демонстрацію інтелектуального рівня. При цьому важливо вмістити всю необхідну інформацію у короткі влучні повідомлення з дотриманням норм обраної автором мови.

Також у всесвітній мережі виділяють такі класифікації видів іміджу [19, с.42]:

- природний (виникає стихійно) та штучний (створюється цілеспрямовано),
- позитивний та негативний,
- дзеркальний (відображає уявлення суб'єкта іміджу про самого себе), поточний (характеризує думку з боку інших людей, соціуму), бажаний (ілюструє бажаний результат).

Ще один вид сучасного іміджу в Інтернет-просторі заслуговує окремої уваги - це, так званий “гламурний” імідж. Його сутність полягає у популяризації “нового” безтурботного розкішного способу життя, у якому найвищою цінністю є комфорт, а не свобода вибору, саморозвиток і т.п. На жаль, у суспільстві є достатня кількість людей, що поділяють гламурні цінності. І це створює низку суттєвих як наукових, так і практичних проблем та суперечностей, у тому числі у галузі психологічної науки.

Найбільш вагомими з них є суперечності між очікуваннями респондентів щодо ідеального (еталонного) образу фахівця та реальним уявленням фахівців про цей образ, а також суттєвий дисбаланс між теоретичним обґрунтуванням проблем професійного іміджу та реальними вимогами до особистості фахівця. Особливо значущим це є для фахівців, що працюють у сфері “людина-людина” та представників творчих професій. Науково-технічний прогрес дозволяє використовувати різного виду маніпуляції та психологічні гачки для створення віртуального простору, де, часто образ відірваний від реальності.

Управління іміджем в Інтернет-середовищі - це комплекс заходів, спрямованих на контроль та підтримку позитивного враження про особу, компанію, бренд або організацію в онлайн просторі. Це містить такі аспекти як [20, с.74]:

- моніторинг і реагування на згадки, теги. Це дозволяє відстежувати як позитивну, так і негативну динаміку, а також за потреби реагувати на неї спростуваннями або підтвердженням певних висловлювань.

- Створення позитивного контенту для регулярної публікації на різних каналах. Тип (фото/відео/інтерв'ю/подкасти/статті та ін.) та кількість контенту залежить від конкретних цілей ведення соціальних мереж, проте його регулярна поява у загальній стрічці користувачів позитивно корелює з побудовою позитивного іміджу.
- Взаємодія з аудиторією та співпраця з впливовими особами та медіа. Це важливий аспект, який дає можливість користувачам побачити в дії знання та рівень кваліфікації фахівця.
- Оптимізація для пошукових систем для забезпечення високого рейтингу у пошуках. Використання ключових слів та оптимізація контенту для забезпечення високого рейтингу у пошукових системах, що допомагає контролювати перші результати пошуку, які бачать користувачі. Дослідження показують, що більшість людей, які використовують пошукові системи у 90% випадків не переходять на другу сторінку (посилання на це дослідження).

Додаткові аспекти управління іміджем в Інтернеті включають [21,с.252]:

- соціальну відповідальність. Активна участь у благодійних заходах, екологічних ініціативах та інших соціально відповідальних програмах можуть допомогти підсилити позитивний імідж компанії або особи.
- Емоційну аналітику. Використання інструментів аналізу соціальних медіа для збору даних про емоції та настрої цільової аудиторії. Це дозволяє краще розуміти реакції аудиторії на ваш контент та вчасно адаптувати стратегії.
- Постійне оновлення стратегій. Інтернет-середовище постійно змінюється, тому важливо постійно оновлювати свою стратегію управління іміджем, враховуючи нові тренди, технології та потреби аудиторії.
- Захист від кібератак. Забезпечення безпеки від кібератак, включаючи хакерські атаки, крадіжку даних та інші загрози. Захист інформації та конфіденційності допомагає зберегти довіру аудиторії та підтримати позитивний імідж.

Науковці, чії дослідження можуть бути корисними для дослідження управління іміджем в Інтернеті, включають Майкла Серазіо, Ембер Хатчінс, Тімоті Кумбс, Карен Фреберг та Дона Стакс. Їх дослідження охоплюють різні аспекти публічних відносин та комунікацій, зокрема управління іміджем в онлайн-середовищі.

Формування професійного іміджу в Інтернеті можна розглядати через різні теоретичні підходи та концепції, які пояснюють, як фахівець формує та підтримує свій образ, а також як його сприймає аудиторія. До основних теорій і концепцій належать:

1. Теорія символічного інтеракціонізму (Е. Гоффмана) [39]

Ця теорія пояснює, як особистість створює образ для взаємодії з іншими, підкреслюючи важливість "виставлення" або "постановки" для зовнішнього світу. У контексті онлайн-простору дитячий психолог формує імідж, ретельно обираючи контент (пости, відео), який репрезентує його як професіонала. Психолог фактично "конструює" образ експерта, використовуючи свій досвід і знання для демонстрації певних якостей (емпатія, експертність, доброзичливість), що створює відповідний соціальний статус в очах аудиторії.

2. Теорія соціального представлення (С. Московічі) [40]

Соціальне представлення допомагає аудиторії створити ментальні образи щодо певних професій і людей, які їх представляють. Для дитячого психолога важливо, щоб його імідж резонував із очікуваннями аудиторії, яка сприймає його як турботливого, професійного та компетентного. Ця теорія також передбачає, що психолог має дотримуватись певних норм і еталонів, які підвищують довіру до його роботи.

3. Модель довіри в Інтернеті (МакНайт і Червані) [41]

Модель підкреслює, що довіра в цифровому просторі формується на основі різних чинників, як-от чесність, компетентність та етичність фахівця. Для дитячого психолога це означає, що всі дії в Інтернеті (публікації, поради, відповіді на коментарі) мають демонструвати прозорість і відповідність

заявленим цінностям. Це сприяє формуванню довіри, яка є критично важливою для позитивного іміджу в Інтернеті.

4. Теорія самооцінки та соціального порівняння (Л. Фестінгер) [42]

Згідно з цією теорією, люди мають схильність оцінювати себе, порівнюючи з іншими, зокрема зі спеціалістами, як-от психологами. Батьки, які шукають дитячого психолога в Інтернеті, підсвідомо оцінюють спеціаліста через порівняння з іншими психологами, що зумовлює необхідність підтримувати конкурентний імідж. Таким чином, дитячий психолог має виділятися у своїй галузі, демонструючи власну експертність і надійність у контенті та комунікації.

Важливо також врахувати, що управління діловим іміджем в Інтернет-середовищі містить ризик, який початківці рідко беруть до уваги - одноосібно контролювати імідж в онлайн-середовищі неможливо, оскільки на нього впливатимуть також інші Інтернет-користувачі “лідери думок”, негативні відгуки, які неможливо видалити.

Безумовно, тенденції технологічного розвитку суспільства дають нам зрозуміти, що наразі соціальним ліфтом є саме соціальні мережі. Основними факторами, що визначають характер формування враження: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження та наявний у суспільстві соціальний образ.

1.3. Теоретичні підходи до дослідження іміджу психолога та особливості його сприйняття в інтернет-середовищі

Проведений аналіз наукових робіт з питання формування, корекції та управління іміджем у професії психолога ще раз підкреслює актуальність даної теми, проте до цього часу містить низку невирішених наукових завдань, таких як неоднозначні підходи до трактування поняття іміджу, діагностичний інструментарій для його оцінки, вимірювання зовнішніх та внутрішніх детермінант, варіативність умов його формування. Додаткова складність у формуванні власного іміджу виникає для дитячих психологів, оскільки вони мають не двосторонню взаємодію (психолог — клієнт), а часто мають стикатися

з очікуваннями батьків, вчителів/вихователів, у випадку корекційної роботи також з логопедами, дефектологами та ін.

Узагальнюючи наукові тенденції щодо питання іміджу психолога, дослідники розділилися на умовні групи, що розв'язують наступні проблеми іміджу психолога-практика [22]:

1. Концентрація на визначенні позитивних складових (знань, умінь та навичок) психолога.
2. Формування “ідеального портрета” (комплексу позитивних рис фахівця).
3. Застереження від підміни особистісних якостей в іміджі.
4. Наголошення на тому, що поняття “бути професіоналом” все частіше замінюється поняттям “виглядати професіоналом”.

І справді, у сучасному світі імідж часто трактують як ілюзію якостей та властивостей. У соціальних мережах психолога це нерідко демонструється за допомогою “добрих стосунків” з клієнтами, родиною та близькими, унаслідок чого формується викривлене уявлення як про особистісну, так і про експертну складову психолога.

Формування професійного іміджу психолога невіддільне від поняття психологічної готовності до цього процесу. За твердженням Лигоміної, психологічна готовність — це стан мобілізації усіх ресурсів особистості, спрямований на створення і підтримку власного позитивного іміджу. Важливо також зазначити, що процес створення особистісного іміджу стимулює переоцінку професійних досягнень та методів роботи, що надалі значно впливає на професійну діяльність психолога.

Формуючи власний імідж, у тому числі в Інтернет-середовищі, психолог набуває надважливої професійної якості — бачити себе зі сторони, свої слабкості, визначати та коригувати свій образ та вектор професійного вдосконалення.

Імідж дитячого психолога значною мірою визначає продуктивність, якість взаємодії з дітьми та батьками, а також іншими учасниками освітнього, виховного та/або корекційного процесу, допомагає визначити вектори власного професійного розвитку. Це, своєю чергою, створює попит серед дитячих

психологів-практиків на все більш ефективні технології удосконалення власного іміджу, що у майбутньому позитивно корелює з результатами роботи [23, с.7].

Виникає потреба окреслити етапи, з якими стикається кожен психолог у роботі над професійним іміджем [24]:

1. Спершу психолог знаходить для себе приклад, “еталон” фахівця за допомогою ЗМІ, відгуків колег, думки викладачів (як в університеті, так і на курсах підвищення кваліфікації) та порівняння, наслідування ідеалу з собою (як професійного, так і особистісного). На цьому етапі зароджується і перша проблема: нові вимоги до професійної діяльності, компетентності в контексті модернізації системи освіти, поглядів на виховання дітей на противагу усталеним, стереотипним сприйняттям іміджу як другорядного чинника, що має виключно зовнішній, формальний ефект і лише заважає професійній діяльності.
2. Врахування соціально-психологічних механізмів, таких як наслідування, навіювання, зараження та акцентування на власних перевагах, сильних сторонах. На жаль, іноді це відбувається за рахунок критики колег.
3. На цьому етапі, встановивши зв'язок з реальними потребами та очікуваннями своїх потенційних/реальних клієнтів, психолог проводить ревізію технік та методик, якими користується у роботі, зважаючи на те, що має популярність, на які теми люди реагують більш гостро, що їм подобається/викликає сумніви.
4. Проведення корекції наявного іміджу вартує не меншої уваги. У такому випадку, напрямок корекції залежить від того, наскільки запити клієнтів, які приходять співпадають з тими запитами, з якими психолог хотів би працювати (реальне — ідеальне).

Оскільки професія психолога передбачає постійну взаємодію з людьми, вона має прямопропорційну залежність від особистісної стійкості та гнучкості, вміння контейнувати емоції, стани. Для дитячого психолога важливо також уміння швидко перемикатися між ролями “дорослого” та “дитини”.

Аналіз наукових досліджень показав, що в професійній діяльності психолога-практика значну роль відіграють певні особистісні риси. На основі робіт таких вчених як Ж. Вірна, О. Власова, Г. Католик, Л. Карамушка, С. Максименко, Я. Омельченко, І. Корнієнко, В. Панок, Н. Чепелева та Н. Шевченко можна виокремити найбільш значущі якості. Серед них виділяються професійна рефлексія та інтроспекція, здібності до самоуправління та висока відповідальність, чітко визначена професійна і особистісна ідентичність, високий рівень професійної моралі та духовності, а також професійна компетентність. Ці якості є ключовими для успішної практики психолога [16]

Дослідження, проведені вченими з різних країн, підтверджують, що професійно важливі якості психологів-практиків еволюціонують у процесі післядипломної освіти, сприяючи особистісному розвитку. Зокрема, зміни виявляються у таких аспектах: стриманість переходить у експресивність, жорсткість трансформується в чутливість, консервативні погляди поступаються місцем радикалізму, що включає схильність до експериментування, більшу інформованість та гнучкість, а практичність розвивається у напрямку креативності. Також відзначається зростання конформізму та тривожності, що може бути пов'язано з груповою динамікою, розробкою внутрішніх психічних конфліктів та дефіцитів у розвитку, а також зі змінами у ціннісно-змістових переконаннях особистості. [4; 12; 20; 32].

Дитячому психологу необхідна вишколена налаштованість на усвідомлення несвідомих аспектів власної психіки, щоб не вдаватися до захисних спотворень при складних трансфертних викликах. В іншому випадку фахівець залишається емоційно й когнітивно ригідним, нечутливим до всієї гами змістів переживань клієнта, а також до власних проявів поведінки, мотивованої захисними механізмами та позасвідомими смислами [24]

Значущість дотримання етичних стандартів у діяльності психологів в інтернеті висвітлюється у статтях Н. Булатевич та Т. Яблонської. Особливо актуальними є базові етичні принципи, визначені кодексом професійної етики Американської психологічної асоціації. До них відносяться компетентність

фахівця, цілісність, яка передбачає чесність, справедливість і повагу до інших, високий рівень професіоналізму та наукової відповідальності. Важливим є також глибока повага до прав і гідності людей, турбота про їх благополуччя та соціальна відповідальність психолога [26]

Так, наприклад, задля дотримання принципу поваги до клієнта психолог перш ніж публічно ділитися кейсом когось зі своїх клієнтів та/або фото-, відео-, аудіо матеріалами має запитати дозволу клієнта. Аналогічна заборона поширюється і на дитячих психологів у роботі з дітьми. Варіантом демонстрації дотримання принципів компетентності, цілісності та професіоналізму може стати висвітлення у вигляді дописів, коротких просвітницьких відео щодо необхідних компетенцій психолога та базових правил у роботі. Такий контент в Інтернет-мережі матиме подвійну користь: з одного боку, клієнт дізнається реальні вимоги щодо роботи психолога і може себе убезпечити від співпраці з низькокваліфікованими психологами, а з іншого боку, психолог, як експерт в очах своєї аудиторії залишається чесним та справедливим, підвищуючи довіру до себе.

До етичних дилем при побудові іміджу психолога в Інтернеті можна віднести дотримання професійних стандартів у веденні онлайн-комунікацій та ризик виникнення конфлікту інтересів при висвітленні спірних тем. Для того, щоб зберегти позитивний імідж у випадку виникнення конфлікту інтересів, важливо, перш за все, реагувати на негативні коментарі та уникати повторюваних шаблонних відповідей.

Крім того, ми припускаємо, що імідж психолога в Інтернеті може відрізнятись від іміджу поза Інтернетом з цілого ряду причин [27,с.193]:

1. У Інтернеті психолог може бути більш доступним та помітним, оскільки Інтернет забезпечує можливість звертатися до нього з будь-якого місця з доступом до мережі. Це може привертати нових клієнтів, які шукають психологічну допомогу.

2. Клієнти можуть залишати відгуки та оцінки психолога. Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до психолога, а негативні можуть йому завдати шкоди.
3. Інтернет надає можливість психологу демонструвати свою експертність через публікації статей, відео, блогів тощо. Це може сприяти підвищенню довіри до нього як до фахівця у своїй галузі. У той час, як про діяльність психолога офлайн можна дізнатися вже безпосередньо у фахівця.
4. Психолог може використовувати соціальні медіа для взаємодії з аудиторією та підтримки свого іміджу. Присутність у соціальних мережах дозволяє психологу побудувати спільноту, спілкуватися з клієнтами та публікувати корисний контент, до якого клієнти завжди матимуть доступ.
5. Психолог також має змогу виготовляти та швидко поширювати інфо продукти (гайди, чекісти, онлайн майстер-класи та тренінги), таким чином реалізуючись не лише як психолог-консультант, а й науковець, ментор, тим самим набуваючи популярності та створюючи “перший контакт” з клієнтом ще до початку індивідуальної роботи. До того ж це значно дешевше ніж паперовий друк усього вищеперерахованого.

Таким чином, імідж психолога в Інтернеті може бути суттєво відмінним від іміджу поза Інтернетом через особливості онлайн-комунікацій та можливості, які надає цифровий простір.

Імідж психолога в Інтернеті може мати значний вплив на його практику та відносини з клієнтами з декількох причин. По-перше, це залучення нових клієнтів та побудова довірливих відносин: наявний позитивний імідж психолога в Інтернеті може привертати нових клієнтів через високий рейтинг, позитивні відгуки та враження, створені контентом, який він публікує. По-друге, це комунікація з клієнтами. Імідж психолога в Інтернеті також може впливати на спосіб, яким він спілкується з клієнтами. Наприклад, через соціальні медіа психолог може збудувати ближчі відносини з аудиторією та сприяти відчуттю підтримки та зв'язку з ними.

Соціальна відповідальність грає не менш важливу роль у формуванні іміджу дитячого психолога, оскільки цей чинник може відобразити спрямованість психолога на підтримку та захист дитячого благополуччя та психічного здоров'я. Дитячі психологи можуть підвищувати свідомість громадськості про питання дитячого розвитку та психічного здоров'я через лекції, семінари, вебінари та інші форми публічних виступів. Вони можуть також брати участь у розробці та впровадженні освітніх програм для батьків, вчителів та інших професіоналів, що працюють з дітьми [28,с.455].

Дитячі психологи можуть активно виявляти соціальну відповідальність, надаючи підтримку дітям та їх сім'ям у випадках кризових ситуацій, таких як розлучення, смерть близької людини, травми чи насильство. Їхні дії в цих ситуаціях можуть суттєво покращити психологічний стан дітей та сприяти їхньому подальшому розвитку. Дитячі психологи можуть виступати за відкритість та розуміння стосовно психічних захворювань у дітей та публічно підтримувати ініціативи, спрямовані на зменшення стигми та підвищення доступності психічної допомоги для дітей та їх сімей. Дитячі психологи також можуть активно долучатися до проєктів соціальної допомоги та волонтерської роботи, спрямованих на підтримку дітей з низьким соціальним статусом, дітей з особливими потребами або дітей, які пережили травматичні події. Загальною метою усіх запропонованих дій є підвищення рівня довіри до дитячого психолога, формування позитивного іміджу як професіонала, який не лише надає професійну допомогу, але й дбає про соціальне благополуччя дітей та сімей.

Для побудови позитивного іміджу дитячого психолога в Інтернеті можна використовувати додаткові інструменти та стратегії. Ось деякі з них [29, с.92]:

1. Створення професійного вебсайту, де розміщена інформація про послуги, професійний досвід, рекомендації клієнтів, статті з дитячої психології та інше. Вебсайт може стати основною точкою контакту для потенційних клієнтів.

2. Публікація статей, блогів або інших видів контенту на власному вебсайті або на зовнішніх платформах на теми, пов'язані з дитячою психологією. Це дозволяє демонструвати експертність та знання в даній області.

3. Створення та підтримка активних профілів в соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо. Соціальні медіа можуть бути використані для взаємодії з аудиторією, публікації корисного контенту та побудови спільноти.

4. Створення відео контенту, такого як відеоблоги, поради з батьківства, відео уроки тощо. Відео може бути дуже ефективним засобом спілкування з аудиторією та показу реального обличчя психолога, способу його контакту з дітьми та батьками, манера мовлення та поведінки загалом. А якщо психолог надає консультації у власному кабінеті, його огляд може знизити рівень переживань клієнтів перед першою зустріччю.

5. Виступи у ролі спікера на вебінарах, конференціях або інших подіях в області дитячої психології. Це дозволяє показати свою обізнаність з певних тем, спілкуватися з іншими професіоналами (підвищуючи власний імідж також серед колег) та батьками.

6. Використання різних форм онлайн-реклами, таких як реклама в Google, соціальна реклама на Facebook або Instagram, для просування своїх послуг та привертання нових клієнтів.

7. Реєстрація на онлайн-платформах для пошуку психологів, таких як Mindly, Nedery, Rozmova, Pleso та ін, оскільки це автоматично підвищує рівень довіри до фахівця, створює позитивне враження про психолога, що також може збільшити кількість звернень.

Важливо обирати ті інструменти, які найбільш ефективно працюють для цільової аудиторії та способів спілкування з нею.

При цьому, варто пам'ятати й про особистісну складову дитячого психолога, залежно від якої, у більшості випадків і обирається певна стратегія побудови професійного іміджу. Ми припускаємо, що для багатьох дитячих

психологів створення певного іміджу у віртуальному просторі постає суттєвою проблемою через:

- відсутність технічних навичок, таких як копірайтинг, написання постів, відеозйомка та монтаж, знання основ SMM та ін.;
- підвищений рівень тривожності та світоглядної ригідності;
- страх невідповідності очікуванням батьків щодо образу психолога.

1.4. Концептуальні засади формування іміджу дитячого психолога в онлайн-просторі

Провівши глибинний аналіз наукової літератури ми дійшли висновків про те, що з позиції сучасної психологічної науки, імідж дитячого психолога – це використання зовнішніх інструментів прояву, таких як одяг, манера мовлення, уміння вдало презентувати себе та ін., внутрішнього змісту; це також комплекс вражень, уявлень та очікувань, які висуваються як з боку клієнтів (тобто батьків та дітей), так і з боку самих дитячих психологів. Ми також переконані, що імідж дитячого психолога формується на основі професійних, особистісних та комунікативних характеристик, які були детально описані та розглянуті у по.

Ключовою відмінністю між іміджем дитячого психолога та іміджем у реальному житті є контрольованість. В інтернет-середовищі значно простіше проконтролювати яке фото, відео або текст опублікувати та чому розставити акценти, що дозволяє створити бажаний образ, залежно від побажань самого психолога (професійного, дружнього, підтримуючого або строгого та ін.). Окрім того, комунікація з клієнтами відбувається, більшою мірою в текстовому форматі, що дає можливість більш влучно та чітко підбирати слова для вираження певної думки або ідеї. Важливою перевагою є також доступність вичерпної інформації про досвід, умови співпраці, тривалість консультації та інші деталі роботи, з якими клієнт може ознайомитися заздалегідь, для того, щоб визначитися наскільки йому підходить той чи інший фахівець. У той час як при знайомстві наживо клієнти нерідко формують враження виключно на основі особистого досвіду спілкування і часто кваліфікація та досвід залишаються за межами уваги

клієнта. Натомість у реальному житті враження сильно залежить від невербалики та обставин, за яких відбувається взаємодія між психологом та клієнтом.

Імідж дитячого психолога є ключовим чинником у встановленні довіри та взаємодії з цільовою аудиторією — батьками та дітьми. Відповідно до теорії соціального представлення, імідж є частиною механізму соціальної ідентифікації, що дозволяє аудиторії швидше оцінювати компетентність і професіоналізм психолога. З позиції соціально-когнітивної теорії А. Бандури, імідж фахівця впливає на рівень впевненості батьків у позитивних результатах консультування, оскільки підкріплює їх очікування про кваліфікацію і надійність спеціаліста.

Ключовими факторами впливу на побудову позитивного іміджу дитячого психолога є довіра та надійність. Сформувати почуття надійності можуть допомогти такі елементи, як чіткість та відвертість у комунікації зі своєю аудиторією (наприклад, наявність в легкому доступі інформації про вартість послуг, спеціалізацію, досвід), дотримання послідовності у публікаціях і висловлюваннях, наявність науково обгрунтованої інформації, яку можна легко перевірити. Продемонструвати високий рівень професіоналізму можуть також допомогти пояснення наукових статей/досліджень/відео-матеріалів простою і зрозумілою мовою, соціальні доказові елементи, такі як відгуки, розповіді шляху клієнтської роботи з фахівцем, демонстрація результатів у цифрах.

Процес створення іміджу дитячого психолога в онлайн-просторі вимагає інтегрованого підходу до використання текстового, візуального та відеоконтенту, оскільки ці канали є основними засобами комунікації з аудиторією. Текстовий контент формує основний інформативний фон і є засобом передачі знань, професійної компетенції та особистої філософії психолога. Він забезпечує цілісне уявлення про рівень кваліфікації фахівця через публікації статей, дописів у соціальних мережах та блогах. Водночас текстові повідомлення створюють можливості для обговорень, що стимулює аудиторію до взаємодії та формує почуття залученості, тим самим підсилюючи імідж психолога як відкритого до комунікації спеціаліста. Візуальний контент виступає як потужний інструмент

залучення уваги та побудови емоційного зв'язку. Зокрема, використання фотографій, кольорів та графічних елементів допомагає сформувати первинне враження і сприйняття фахівця, що є важливим аспектом іміджу. Психологи можуть використовувати нейтральні, заспокійливі тони та зображення, які асоціюються з теплом і безпекою, для підсилення відчуття довіри. Відеоконтент, у свою чергу, дозволяє глибше розкрити особистість і професійність психолога. Через відео дитячий психолог може демонструвати невербальну комунікацію, емпатію та відгук на реальні проблеми аудиторії, що посилює образ залученого та емпатичного фахівця.

У рамках онлайн-комунікації дитячий психолог може виконувати кілька специфічних ролей, таких як експерт, наставник і порадник. Як експерт, психолог зосереджується на передачі знань, наукових фактів та фахових рекомендацій, що допомагає аудиторії сприймати його як надійне джерело інформації. Наставник, у свою чергу, надає підтримку і спрямовує аудиторію у вирішенні конкретних проблем, що створює враження турботливого і зацікавленого фахівця, який приділяє увагу індивідуальним потребам клієнтів. Роль порадника, яка підкреслює здатність психолога пропонувати прості та практичні рішення для щоденних ситуацій, допомагає формувати імідж доступного і зрозумілого фахівця. Кожна з цих ролей має свій вплив на імідж і сприяє створенню різнопланового образу, який відповідає потребам різних сегментів аудиторії.

Адаптація класичних підходів до формування іміджу з урахуванням специфіки онлайн-комунікації потребує від дитячого психолога гнучкості та здатності застосовувати новітні медіа-інструменти. Одним із таких підходів є постійне налаштування на зворотний зв'язок від аудиторії, що є характерною рисою цифрових платформ, де споживачі можуть взаємодіяти з контентом безпосередньо через коментарі, відгуки та лайки. У цій площині важливим стає вміння швидко реагувати та коригувати стратегії комунікації відповідно до зміни запитів аудиторії.

Інструменти та стратегії побудови іміджу для дитячого психолога в Інтернеті включають використання соціальних мереж, вебінарів, подкастів та

блогів. Важливо створювати цінний та автентичний контент, який відповідає запитам цільової аудиторії та демонструє професійні компетенції. Соціальні мережі дозволяють психологу охопити велику кількість людей та сформувати цільову аудиторію, а також стимулювати активну взаємодію. Регулярне проведення вебінарів і участь у подкастах надає психологу платформу для демонстрації експертності в форматі «живого» спілкування, до якого наврядчи можна підготуватися заздалегідь, що позитивно впливає на створення образу відкритого і доступного фахівця.

Формування очікувань та уявлень цільової аудиторії щодо дитячого психолога у цифровому середовищі відбувається під впливом як культурного контексту, так і індивідуального сприйняття. Батьки та інші клієнти очікують, що дитячий психолог буде демонструвати чітку, професійну та доступну комунікацію, яка відображає компетенції та зацікавленість у вирішенні конкретних проблем. У свою чергу, цифровий простір дозволяє клієнтам порівнювати психологів та вибирати фахівця, який найбільше відповідає їхнім очікуванням.

Дослідження можуть допомогти виділити ефективні стратегії, такі як залучення аудиторії через інтерактивний контент, використання відгуків і довірчих сигналів, розробка персоналізованих порад і психологічних тестів. Це допомагає психологам створювати автентичний і привабливий імідж, що відповідає очікуванням їхньої аудиторії й забезпечує надійний рівень довіри.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу ми зробили кілька важливих висновків. Імідж – це багатогранне поняття, яке охоплює не лише зовнішні аспекти, такі як зовнішній вигляд або манера поведінки, але й внутрішні характеристики, включаючи професійні компетенції, моральні цінності та особистісні якості. Важливо зазначити, що імідж формується у свідомості аудиторії та є результатом взаємодії між сприйняттям особистості та її реальними діями й характеристиками.

Особливості побудови іміджу в інтернет-середовищі визначаються специфікою віртуального простору, який вимагає особливої уваги до вербальних і візуальних компонентів. Інтернет-середовище надає широкі можливості для самопрезентації, але водночас вимагає високого рівня адаптації до швидкого поширення інформації та активного зворотного зв'язку з аудиторією. У процесі формування іміджу в інтернеті важливо створити послідовний і привабливий образ, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та демонструє професіоналізм, компетентність і відкритість.

Щодо побудови іміджу дитячого психолога в інтернеті, цей процес має свої особливості. Психолог, який працює з дітьми, повинен створити образ, що викликає довіру не тільки у дітей, але й у їхніх батьків. Важливо, щоб психолог демонстрував не тільки свої професійні знання і досвід, але й емпатію, доброзичливість та здатність ефективно комунікувати з дітьми. Окрім цього, імідж дитячого психолога має враховувати етичні вимоги, зокрема забезпечення конфіденційності та захисту особистих даних, що особливо важливо в онлайн-форматі.

Отже, для успішного формування іміджу як у загальному професійному контексті, так і в інтернет-середовищі, необхідно поєднувати зовнішні та внутрішні характеристики, адаптуючи їх до потреб і очікувань аудиторії, при цьому неухильно дотримуючись етичних норм і правил.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організація та методичний інструментарій емпіричного дослідження

Під час проведення ґрунтовного аналізу теоретичної основи за обраною темою, ми з'ясували, що для розробки якісного тренінгу для дитячих психологів необхідно провести всебічний аналіз чинників, що визначають наявність або відсутність позитивного ділового іміджу дитячого психолога. Основним критерієм грамотно сформованого іміджу є кількість потенційних клієнтів або фактичних звернень до фахівця. Саме тому завданнями нашого дослідження було:

- З'ясувати очікування батьків від дитячих психологів, їх уявлення щодо пріоритетних компетенцій, а також з'ясувати їх побажання щодо блогу дитячого психолога (з точки зору споживача психологічних послуг);
- Виокремити та узагальнити репрезентації власне дитячих психологів (з різними спеціалізаціями) щодо даної професії;
- Провести порівняльний аналіз між очікуваннями батьків та фактичною пропозицією з боку дитячих психологів;
- З'ясувати ступінь впливу особистісної складової фахівців на обрану ними стратегію побудови іміджу в інтернет-середовищі

Для досягнення поставлених завдань дослідження було використано комплекс методів, кожен з яких на нашу думку є найбільш влучним для аналізу специфічних аспектів побудови іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі.

Наше дослідження було умовно поділено на декілька етапів. Перш за все, було важливо здійснити підбір методів та методик нашого дослідження та визначити вибірку.

Анкетування батьків та дитячих психологів надало нам можливість збору великого масиву даних про очікування батьків щодо дитячих психологів і є ефективним інструментом для виявлення їхніх уявлень про компетенції та побажання щодо формату активності психолога. Використання анкет дало змогу виявити суб'єктивні оцінки і ставлення респондентів, що є необхідним для всебічного аналізу запиту з боку споживачів психологічних послуг. Анкета для батьків була розроблена нами на складалась з 2 частин: аспектів, на які вони звертають увагу під час ознайомлення з діяльністю дитячих психологів в інтернет-просторі, також було запропоновано створити сінквейн, що представляє образ дитячого психолога (повний текст анкети для батьків представлений у ДОДАТКУ А). Зокрема, респондентів просили оцінити важливість таких характеристик, як професійна компетентність, манера подачі інформації, стиль спілкування, зовнішній вигляд сторінки, візуальне оформлення матеріалів та доступність контенту. Це дозволяє дослідити, які компоненти іміджу дитячого психолога найбільш значущі для батьків у їхньому рішенні щодо вибору фахівця. Використання цього методу дозволяє виявити ключові асоціації та характеристики, які, на думку респондентів, є найбільш важливими для професії дитячого психолога.

Метод сінквейна сприяє отриманню лаконічних, емоційно забарвлених характеристик, що допомагають зрозуміти ключові репрезентації та очікування. Сінквейн допомагає отримати стислу, але водночас глибоку характеристику професії, відображаючи як професійні, так і особистісні аспекти, що формують імідж спеціаліста в очах батьків і самих фахівців.

Окрім того, анкета для дитячих психологів також включала тестові опитувальники, а саме Шкала тривоги Бека та Опитувальник світоглядної пластичності К. Грузиної. Ми застосували обрані методики були для вимірювання особистісних характеристик дитячих психологів, що потенційно впливають на їх вибір комунікаційних стратегій і побудову іміджу. Шкала тривоги Бека (Beck Anxiety Inventory, BAI) є стандартизованим інструментом для оцінки рівня тривожності, що був розроблений американським психіатром

Ароном Беком. Шкала складається з 21 пункту, кожен з яких описує конкретні фізіологічні або когнітивні симптоми тривожності (наприклад, серцебиття, запаморочення, відчуття страху), що дозволяє всебічно оцінити інтенсивність цього стану у досліджуваних. Кожен пункт оцінюється за чотирибальною шкалою (від 0 до 3), що допомагає визначити, наскільки виражений кожен симптом. У контексті дослідження тривога може впливати на спосіб комунікації психолога з клієнтами, обрання комунікаційних стратегій та підходів до формування іміджу, оскільки високий рівень тривожності може позначатися на стилі взаємодії з аудиторією.

Опитувальник світоглядної пластичності (К. Грузиної) – найбільш сучасний та цікавий інструмент для оцінки здатності індивіда адаптувати свої погляди та поведінку в умовах мінливого середовища. Цей тест дозволяє виміряти толерантність до змін, здатність інтегрувати нову інформацію, відкритість до різноманітних думок і підходів. Опитувальник включає питання, що допомагають визначити рівень когнітивної та емоційної пластичності респондента, а також його схильність до прийняття нових стратегій поведінки. У випадку дитячих психологів високий рівень світоглядної пластичності імовірно є ключовим для адаптивної взаємодії з батьками та дітьми, що є важливим для ефективної побудови професійного іміджу в інтернет-просторі.

Ці методи, в поєднанні з іншими, забезпечують глибоке розуміння індивідуальних характеристик фахівців, які впливають на їхню професійну самопрезентацію та побудову іміджу, особливо в умовах специфічного інтернет-середовища.

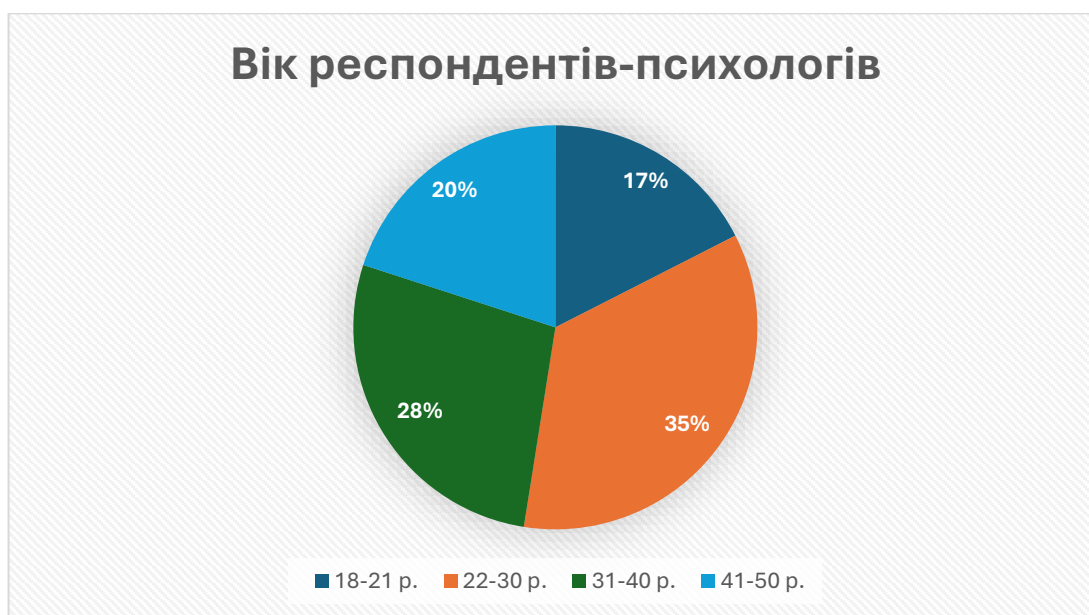
У нашому дослідженні вибірку становили 2 категорії учасників: батьки та дитячі психологи. Респонденти залучалися до участі у дослідженні за допомогою розсилки онлайн-опитування, створених за допомогою Google-форм, у чати колег-психологів, батьківські групи та ін. До вибірки батьків увійшли респонденти, які добровільно погодилися взяти участь у дослідженні без обмежень за віком, статтю, соціально-демографічними характеристиками, вік

їхніх дітей варіюється від дошкільного віку (3-6 років) до юнацького віку (14 – 18 років). Це дозволяє отримати більш різноманітні погляди на досліджувану проблему та відобразити широкий спектр очікувань і уявлень про дитячих психологів в інтернеті. Загальна кількість респондентів у цій категорії – 40, з них 18 (45%) – ніколи не зверталися до дитячого психолога, 22 учасника (55%) мали досвід звернення до дитячого психолога.

До вибірки дитячих психологів загалом увійшов 41 учасник, серед яких 39 жінок та 2 чоловіки. Вік учасників варіювався від 18 до 50 років, з них 18-21 рік – 7 учасників, що є студентами-психологами 1-3 курсів, 22-30 років - 14 учасників, 31-40 років – 11 учасників, 41-50 років – 8 учасників.

Мал. 2.1.

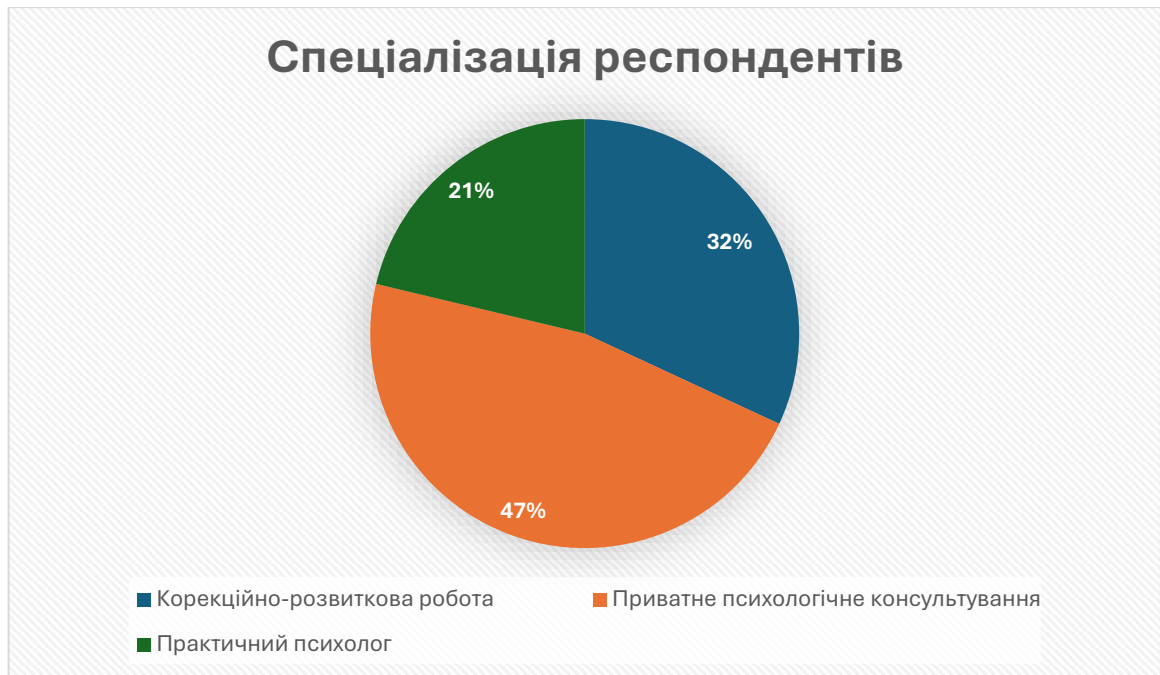
Діаграма «Вік респондентів-психологів»



Досвід роботи за фахом у респондентів складає від 1 року до понад 10, з них близько 1 року – 27%, 1-3 роки – 15,2%, 3-5 років – 12%, 5-10 років – 9%, більше 10 років – 18,2%.

За спеціалізацією (можливе поєднання декількох видів діяльності) 15 учасників займаються корекційно-розвитковою роботою, 22 учасників – приватним психологічним консультуванням батьків та дітей, 10 учасників – практичні психологи у школах/дитячих садках.

Діаграма «Спеціалізація психологів-респондентів»



За наявності або відсутності професійної сторінки 22 учасники (51%) – мають сторінку в одній або декількох соціальних мережах (найпопулярнішими Інтернет-платформами виявилися Інстаграм, Фейсбук та Тік Ток) , 21 учасник (49%) – не ведуть професійних сторінок. Цікаво також те, що серед дитячих психологів, які ведуть свої соціальні мережі 77% опитаних відчувають незадоволення від результату своєї діяльності в Інтернет-середовищі. Натомість серед тих, хто не має своїх професійних соціальних мереж – 90 % респондентів хотіли б почати ведення сторінок в Інтернеті. Серед причин респонденти виділили: брак технічних навичок (маркетингові знання, фото-/відеозйомка, монтаж відео та ін.) – 47,6%, страх критики та осуду – 47,6%, феномен самозванця (також відомий як «синдром самозванця») – 47,6%, сором перед публічними виступами – 33,3%, брак часу – 33,3%, а також відсутність ідей для публікацій – 23,8%.

У нашому дослідженні ми виконали кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта Пірсона, що дозволило оцінити силу та напрямок зв'язків між різними змінними, такими як рівень тривожності, принциповість, досвід,

ставлення до соціальних мереж тощо. Ми застосували описову статистику для визначення частоти використання різних категорій слів (іменників, прикметників, дієслів та прислівників) у відповідях батьків і дитячих психологів, що дало змогу провести порівняльний аналіз очікувань батьків і самооцінок психологів. Для візуалізації результатів ми використовували порівняльні гістограми, що відображають частотний розподіл відповідей, а також кругові діаграми для ілюстрації відсоткового співвідношення різних типів відповідей.

Крім основних методів, у дослідженні також застосовувалися такі підходи:

- 1) відповіді батьків і психологів були поділені на категорії за змістовими групами (соціальні відносини, професійні компетенції, особистісні характеристики тощо), що дозволило структурувати текстові дані та виокремити ключові категорії для подальшого кількісного аналізу. Це полегшило підрахунок частоти вживання певних слів і висловів, що сприяло формуванню більш об'єктивної картини сприйняття образу дитячого психолога.
- 2) отримані дані щодо частоти використання категорій слів порівнювалися між групами респондентів (батьками та психологами), що дало нам можливість виявити спільні та відмінні акценти в уявленнях про ідеальний образ дитячого психолога.
- 3) текстові відповіді були структуровані за допомогою поділу на категорії, після чого була проведена обробка частот згадувань у кожній категорії. Це допомогло нам виявити, які аспекти професійної діяльності та особистісні якості є найбільш важливими для різних груп респондентів.

Ці методи статистичної обробки та якісного аналізу забезпечили комплексний підхід до вивчення іміджу дитячого психолога в Інтернеті та сприяли формуванню «ідеального» образу, який відповідає очікуванням аудиторії та підкріплений професійною самооцінкою.

2.2 Аналіз результатів дослідження

Обробка даних є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє систематизувати зібрані матеріали та виявити ключові закономірності у відповідях респондентів. У даній роботі для обробки даних було використано як кількісні, так і якісні методи аналізу, що включають описову статистику, кореляційний аналіз та контент-аналіз. Застосування цих методів дозволяє не лише отримати загальне уявлення про вибірку, але й дослідити взаємозв'язки між окремими змінними, а також проаналізувати особливості побудови іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі.

Результати опитування (мал. 2.1) батьків свідчать, що найчастіше батьки звертають увагу на позитивні відгуки (27%), корисні ресурси для батьків (23%) та освітню кваліфікацію (18%). Інші важливі критерії: вартість послуг, контактні дані, чіткість викладу інформації, умови прийому (по 14%).

Мал. 2.3

«Відповіді батьків щодо пріоритетних критеріїв вибору психолога в соціальних мережах»



Щодо змісту в блозі дитячого психолога, найбільш затребуваною інформацією є рекомендації з виховання та розвитку дітей (87,5% батьків). На другому місці — розбір кейсів власних клієнтів (72,5%), що свідчить про інтерес до реальних прикладів та практичних ситуацій. Огляд розвивальних ігор та вправ також користується значним попитом (62,5%), що підкреслює потребу в практичних порадах для розвитку дітей. Новинки з дитячої психології та наукові

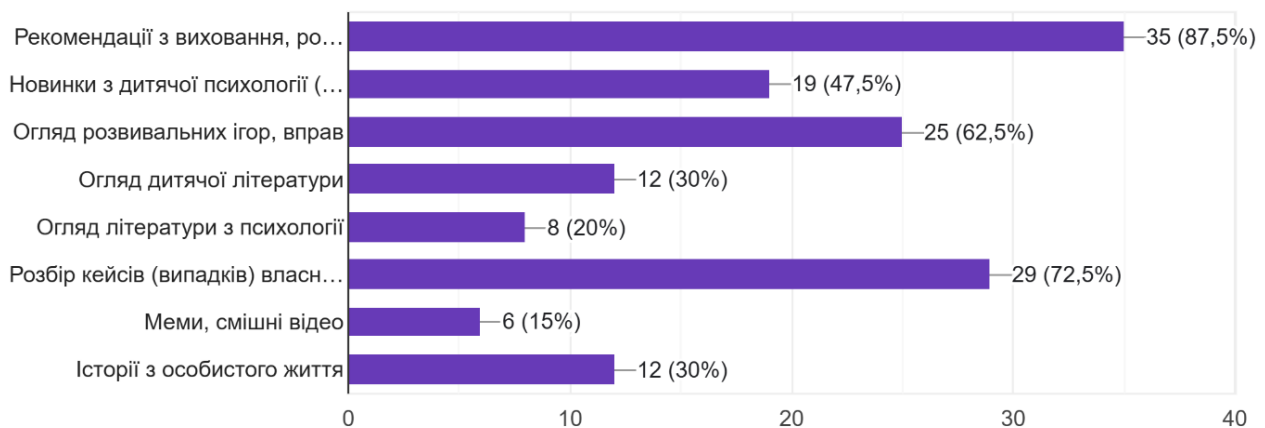
дослідження цікавлять 47,5% батьків. Інші типи контенту, такі як огляд дитячої літератури та історії з особистого життя психолога, отримали близько 30% підтримки, а огляд літератури з психології і меми, смішні відео — 20% та 15% відповідно.

Мал. 2.4

«Відповіді батьків щодо інформаційного наповнення блогу психолога»

3. Яку інформацію ви б хотіли бачити у блозі дитячого психолога?

40 відповідей



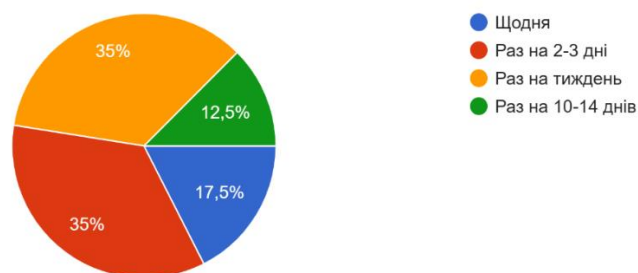
35% батьків бажають бачити публікації від дитячого психолога раз на 2-3 дні або раз на тиждень. 17,5% вважають за краще щоденні оновлення. 12,5% респондентів задоволені частотою раз на 10-14 днів.

Мал. 2.5

«Відповіді батьків щодо частоти публікацій»

4. Як часто Ви б хотіли бачити у своїй стрічці публікації дитячого психолога?

40 відповідей

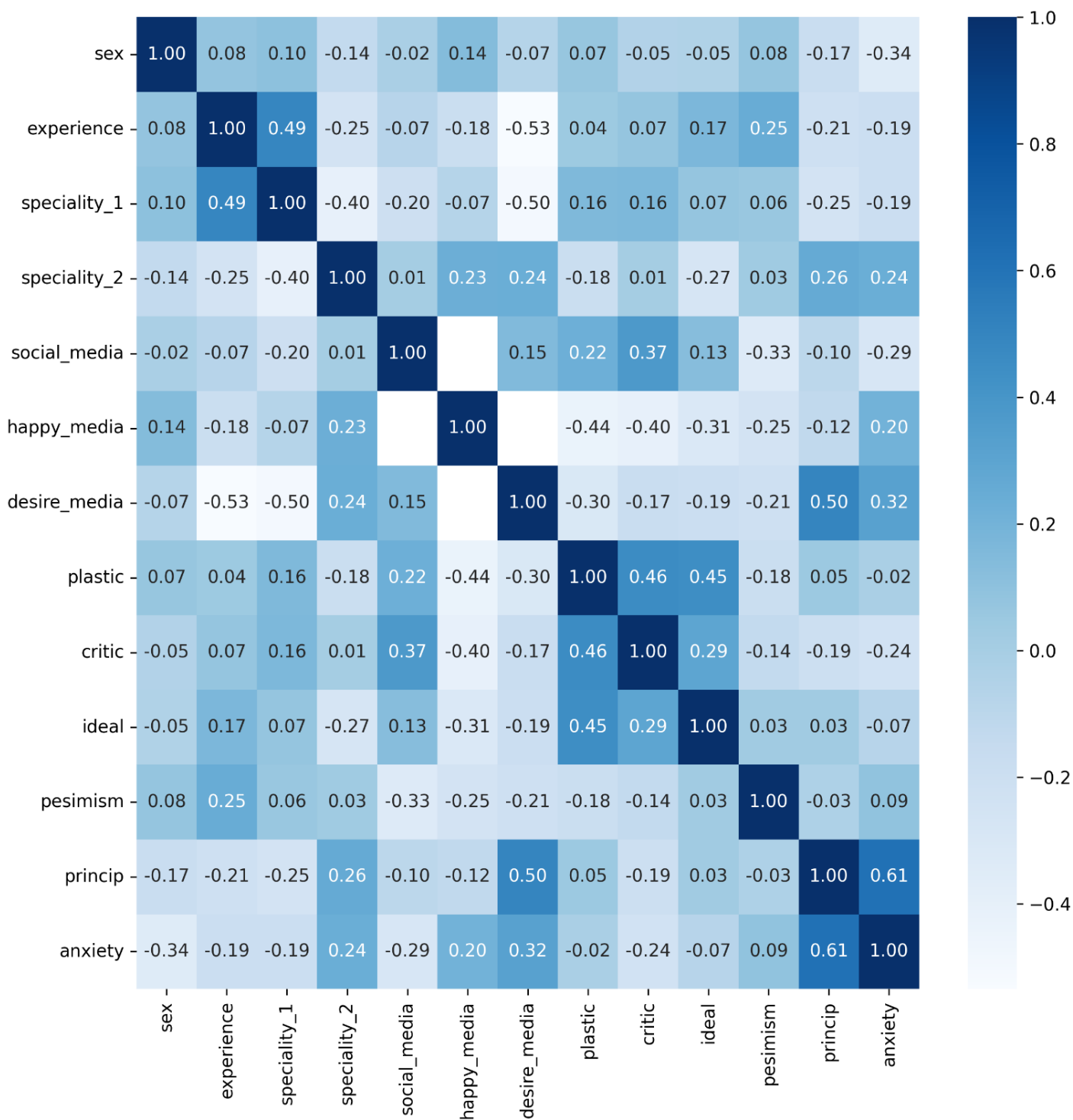


Наступним етапом нашого дослідження був пошук кореляційних зв'язків у відповідях дитячих психологів. Кореляційний аналіз був виконаний із

використанням коефіцієнта Пірсона, який показує лінійну залежність між змінними. У підсумку було сформовано таблицю, що представляє кореляційну матрицю, що показує силу і напрямок зв'язку між різними змінними.

Таблиця 2.1

«Кореляційні зв'язки між змінними за результатами опитування дитячих психологів»



Аналіз кореляційної теплокарти дозволяє нам зробити наступні висновки щодо взаємозв'язків між різними змінними. Сильну позитивну кореляцію виявлено між наступними змінними:

- «рівень тривоги за шкалою Бека» та «світоглядна принциповість» ($r = 0.61$). Рівень тривоги і принциповість мають виражений позитивний зв'язок, тобто з підвищенням одного показника інший також зростає. Дитячі психологи з вищим рівнем тривожності орієнтуються на етичні принципи у своїй діяльності. Це може бути цінним аспектом іміджу, оскільки підкреслює надійність, відповідальність і моральну орієнтацію фахівця, що є важливим для батьків.

- «світоглядна пластичність» і «світоглядна критичність» ($r = 0.46$). Наявність цього зв'язку вказує на те, що вищий рівень пластичності асоціюється з підвищеною критичністю. Дитячі психологи, які відкриті до нових ідей та адаптивні, також демонструють критичне мислення. Для онлайн-іміджу це може означати, що такий психолог не просто приймає популярні тренди, а аналізує та адаптує їх під індивідуальні потреби клієнтів, що створює образ відповідального та компетентного фахівця.

Сильна негативна кореляція прослідковується між такими показниками:

- «досвід» і «наявність соціальних мереж» ($r = -0.53$). Негативний зв'язок між досвідом і прагненням використовувати медіа вказує на зменшення бажання взаємодіяти з медіа при збільшенні досвіду. Більш досвідчені дитячі психологи менш схильні до активної присутності в соцмережах.

- «світоглядна пластичність» і «активне ведення соціальних мереж» ($r = -0.44$). Люди з високою пластичністю можуть мати меншу схильність до позитивного сприйняття медіа або, можливо, частіше оцінюють його критично. Психологи з більшою гнучкістю мислення можуть ставитися до медіа більш обережно або критично. Це важлива характеристика для іміджу, оскільки підкреслює, що психолог здатен об'єктивно оцінювати контент і не піддається впливу поп-культури.

Ми виявили помірну кореляцію між:

- «бажанням почати ведення сторінки в Інтернеті» і «світоглядною пластичністю» ($r = 0.50$). Помірний позитивний зв'язок між бажанням використовувати медіа та пластичністю вказує на відкритість до медіа серед осіб з більшою пластичністю. Відкриті до змін психологи можуть активно використовувати соцмережі. Такий фахівець буде легше адаптувати свій контент, відповідати на актуальні питання та експериментувати з форматами, що може привабити більшу аудиторію.

- «наявність соціальних мереж» і «світоглядна критичність» ($r = 0.37$). Це може означати, що збільшення часу в соцмережах супроводжується зростанням критичності. Дитячі психологи, які активно користуються медіа, здатні до критичного мислення. Це створює образ психолога, який не тільки вміє комунікувати, але й відбирає та аналізує інформацію для своєї аудиторії.

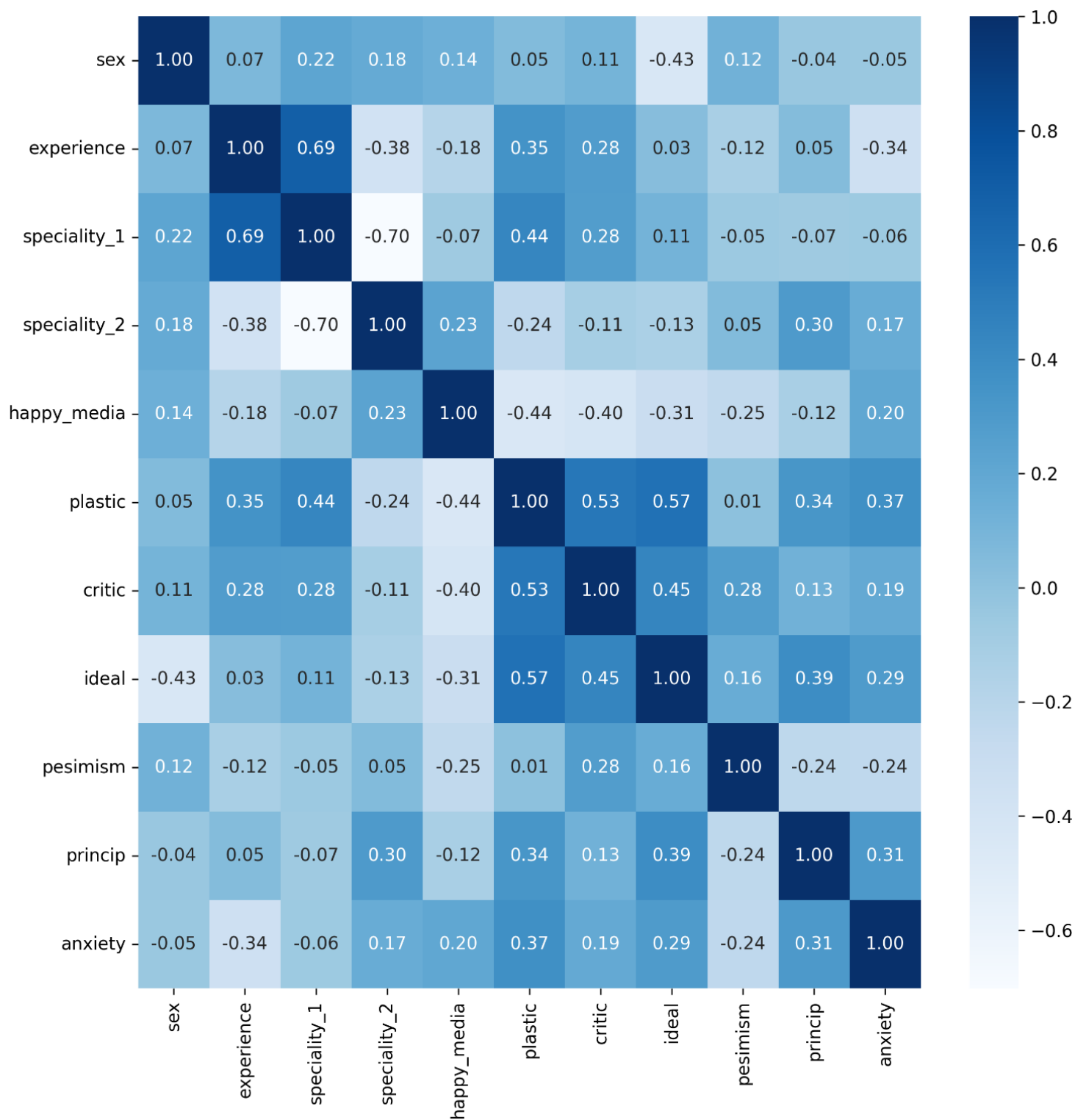
Більшість інших значень кореляції є низькими, що свідчить про мінімальний зв'язок між відповідними змінними.

Цікавими та інформативними також виявилися результати порівняння кореляційних зв'язків окремо для психологів, які не ведуть професійних соціальних мереж та тих дитячих психологів, які ведуть свої сторінки в Інтернеті. Порівняння психологів, які ведуть соціальні мережі, з тими, хто цього не робить, показує суттєві відмінності в їхніх професійних підходах та психологічних характеристиках.

У таблиці 7 представлені попарні кореляційні зв'язки щодо респондентів-психологів, які ведуть соціальні мережі. Розуміння цих кореляцій може сприяти побудові оптимальної моделі поведінки дитячого психолога в соціальних мережах, яка відповідатиме очікуванням батьків і буде ефективною в створенні позитивного іміджу.

Таблиця 2.2

«Кореляційні зв'язки у відповідях дитячих психологів, що ведуть соціальні мережі»



Помірну позитивну кореляцію виявили між світоглядною пластичністю та світоглядним ідеалізмом ($r=0.57$)

Досить висока позитивна кореляція між пластичністю (гнучкістю у світогляді чи

підходах) та світоглядним ідеалізмом говорить про те, що психологи, які ведуть соціальні мережі, готові адаптувати свій підхід, щоб відповідати певному ідеальному образу для аудиторії. Вони можуть коригувати свій стиль спілкування, тематику постів та загальний образ, щоб краще відповідати очікуванням підписників і створювати привабливий публічний імідж. Це також дає підставу вважати, що ті з респондентів, що ведуть соціальні мережі мають більш оптимістичні погляди та світ та не загострюють увагу на складнощах життя.

Цей факт також підтверджує наявність позитивного зв'язку між світоглядною пластичністю та рівнем світоглядної критичності ($r=0.53$). Цей показник свідчить про зв'язок між гнучкістю та схильністю до критичного мислення. Можливо, такі психологи частіше рефлексують над своїм контентом, аналізують його, щоб покращувати й адаптувати відповідно до вимог аудиторії. Це може бути частиною стратегії самовдосконалення для підвищення популярності в соцмережах.

Респонденти, що задоволені якістю та результатами ведення своїх мереж мають нижчий рівень світоглядної пластичності ($r=-0.44$). Від'ємна кореляція між бажанням показувати позитивні моменти та гнучкістю може означати, що психологи, які намагаються підтримувати позитивний медіа-образ, менш схильні змінювати свої підходи або висвітлювати складні теми. Можливо, вони фокусуються на демонстрації стабільного, позитивного образу, навіть якщо це обмежує їхню адаптивність.

Досвід також має помірно позитивну кореляцію з гнучкістю ($r=0,43$). Це може свідчити про те, що з більшим досвідом психологи краще розуміють потреби своєї аудиторії та вчаться адаптувати свої підходи, щоб відповідати очікуванням.

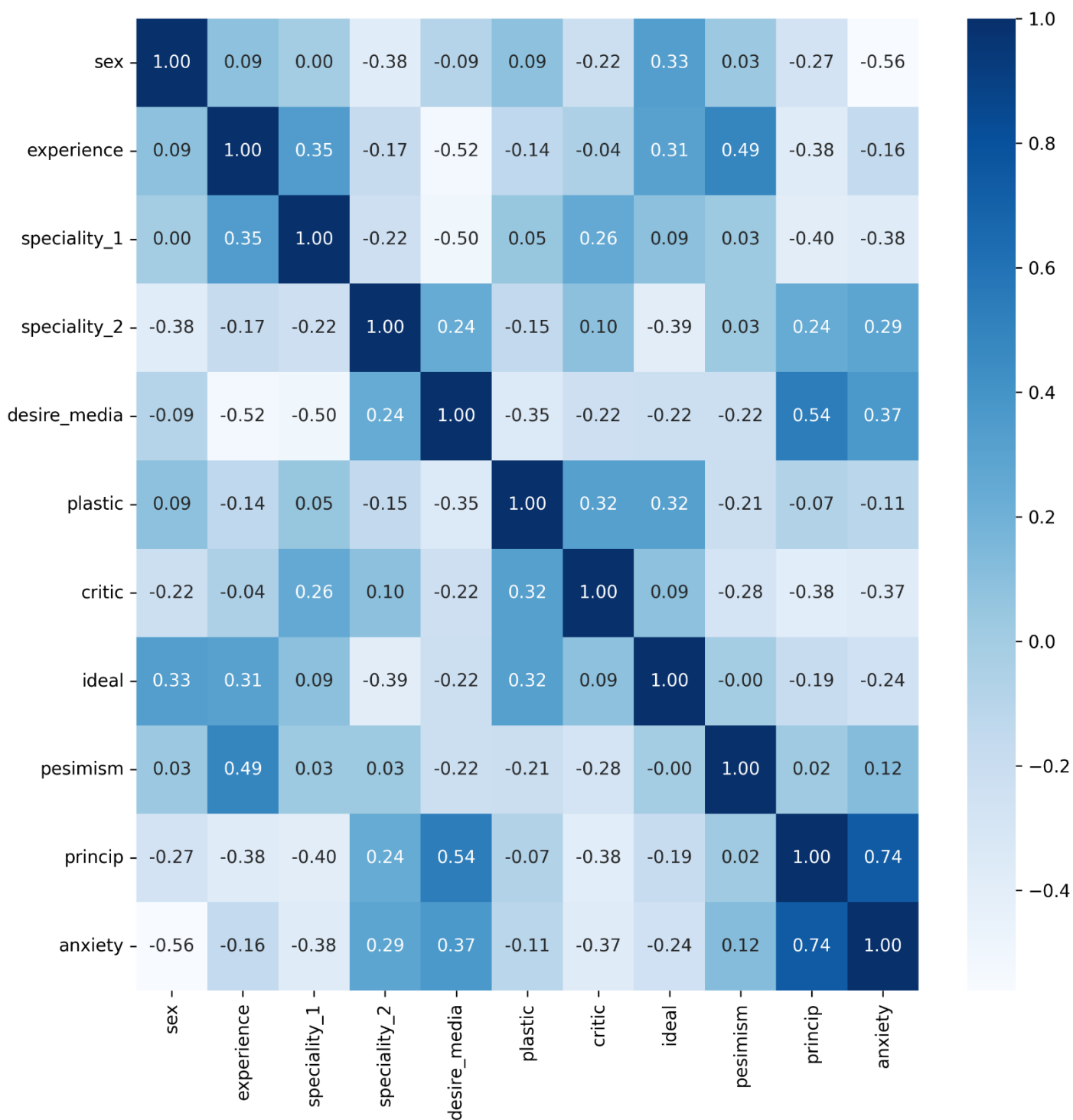
На теплокарті для психологів, які ведуть соціальні мережі, простежується значний зв'язок між гнучкістю (пластичністю) та орієнтацією на ідеальний образ, а також з критичним мисленням. Це вказує на те, що для таких психологів важлива здатність адаптуватися під очікування аудиторії, зберігаючи критичний підхід до власного контенту. Негативна кореляція між тривожністю і гнучкістю натякає на

те, що соціальні мережі сприяють зниженню тривожності через можливість формування адаптивного публічного іміджу.

У наступній таблиці представлена теплокарта попарних кореляційних зв'язків між змінними у відповідях психологів, які не ведуть соціальних мереж.

Таблиця 2.3

«Кореляційні зв'язки у відповідях дитячих психологів, що не ведуть соціальні мережі»



Висока позитивна кореляція між принциповістю та рівнем тривожності ($r=0.74$) може вказувати на те, що ці психологи більш суворо дотримуються своїх принципів і стандартів, що може спричиняти підвищену тривожність. Це може бути пов'язано з тим, що вони рідше змінюють свої підходи та орієнтуються на строгі рамки, намагаючись уникнути публічного судження, яке супроводжує ведення соцмереж.

Помірна позитивна кореляція між досвідом та світоглядним песимізмом ($r=0.49$) свідчить про те, що більш досвідчені психологи, які не ведуть соціальні мережі, можуть мати більш песимістичні погляди. Виходить, що відсутність контакту з великою аудиторією обмежує можливість отримувати підтримку та позитивний зворотній зв'язок від суспільства, а також із втомою від професії.

Незначна від'ємна кореляція між досвідом і принциповістю ($r=-0.38$) може означати, що психологи з більшим досвідом менше фокусуються на строгих принципах і можуть бути більш відкритими до адаптації, хоча й без залучення медіа

Аналіз теплокарт вказує на важливі відмінності між дитячими психологами, які ведуть соціальні мережі, та тими, хто їх не використовує. Психологи, що активні у соцмережах, демонструють вищий рівень гнучкості та адаптивності у своїх підходах. Вони здатні коригувати свій стиль комунікації та контент відповідно до потреб і очікувань аудиторії, що дозволяє їм створювати привабливий публічний образ. Гнучкість та адаптація є важливими для формування ідеального образу, який приваблює підписників та підвищує популярність у цифровому середовищі. Крім того, ця група психологів використовує критичне мислення як інструмент для вдосконалення свого контенту, постійно рефлексуючи над реакціями підписників та коригуючи свої підходи, що робить їхній образ більш привабливим і релевантним.

Ще однією позитивною стороною ведення соціальних мереж є зниження рівня тривожності через необхідність постійно адаптуватися до нового, шукати нестандартні рішення. Вони також менш залежні від суворого дотримання

принципів, що дозволяє їм легше сприймати зворотний зв'язок від аудиторії та знижувати рівень тривожності. Водночас психологи, які не ведуть соціальні мережі, демонструють більш консервативний підхід, орієнтуючись на суворі професійні стандарти та принципи, що часто асоціюється з підвищеним рівнем тривожності та песимістичними настроями. Відсутність підтримки та зворотного зв'язку від широкої аудиторії обмежує можливості для адаптації, що змушує їх більше зосереджуватись на принципах і стандартах, зменшуючи гнучкість.

Досвід також по-різному впливає на психологів залежно від їхньої активності у соцмережах. Для активних у соцмережах психологів досвід сприяє більшій гнучкості та адаптації, тоді як для тих, хто не веде соцмережі, він може бути пов'язаний із більш песимістичним поглядом на професійну діяльність. Соціальні мережі, таким чином, надають психологам можливість для формування привабливого публічного образу, що знижує рівень тривожності та допомагає відповідати очікуванням аудиторії. У той же час психологи, які не використовують соцмережі, схильні до консервативнішого підходу з вищим рівнем тривожності та меншими можливостями для адаптації під вимоги сучасного цифрового середовища.

Відсутність значної кореляції між тривожністю та критичним мисленням у тих, хто веде соцмережі, може свідчити про те, що ведення соцмереж створює своєрідний "психологічний комфорт" або простір для вивільнення напруги. Психологи можуть знаходити підтримку у своїй аудиторії, обговорювати загальні проблеми, ділитися рефлексіями, що допомагає знижувати рівень стресу і захищає від професійного вигорання. Це свідчить про можливий позитивний вплив соціальних медіа на психологічний стан дитячих психологів, адже можливість відкритої взаємодії з підписниками забезпечує емоційний баланс і зменшує навантаження.

Результати дослідження показують, що дитячі психологи, які ведуть соцмережі, також більш критично ставляться до власного іміджу, що підтверджується кореляціями між критичним мисленням і пластичністю. Вони не лише адаптують свій підхід для підтримки позитивного іміджу, але й

почуваються особисто відповідальними за збереження цього образу. Соцмережі підвищують їхню усвідомленість щодо того, як вони сприймаються, і змушують активно формувати професійний бренд.

Відмінності у кореляціях між принциповістю та іншими характеристиками вказують на те, що соціальні мережі стали каталізатором нових етичних норм для дитячих психологів. Психологи, які активно ведуть соцмережі, змінюють традиційне розуміння конфіденційності, знаходячи баланс між відкритістю та збереженням професійної етики. Така переорієнтація на прозорість у межах етичних рамок допомагає їм створити більш зрозумілий і безпечний образ, зберігаючи довіру батьків і дітей.

Порівняння теплокарт вказує на те, що присутність у соціальних мережах стимулює професійну еволюцію дитячих психологів, створюючи своєрідний "цифровий зворотний зв'язок". Соціальні мережі фактично стають простором для експериментів та вдосконалення, де психологи, спостерігаючи за реакцією аудиторії, поступово адаптують свої підходи, знижують тривожність і стають більш гнучкими. Водночас ті, хто не веде соцмережі, залишаються більш прив'язаними до внутрішніх професійних стандартів і традицій, що підвищує їхню тривожність і схиляє до песимізму. Це вказує на те, що цифрова публічність може не тільки змінювати зовнішній імідж психолога, але й трансформувати його внутрішні професійні установки, стимулюючи більш гнучкий, відкритий до змін підхід у роботі.

Наступним етапом нашого дослідження став аналіз сінквейнів батьків та дитячих психологів, а також їх порівняння. Важливо також уточнити, що завдання для батьків та дитячих психологів було однаковим. Для того, аби підрахунок був більш зручним та наочним, ми створили класифікації для групування різних значень:

1) Іменники:

а) Роль (підкреслюють функцію психолога, як того, хто допомагає, навчає або дає рекомендації): наставник, порадник, учитель;

б) Соціальні відносини (відносини психолога з клієнтами, наголошуючи на довірі та взаємодії): друг/помічник/захисник/підтримка;

в) Професійні компетенції: фахівець, спеціаліст (тут зосереджені слова, що підкреслюють професійний статус);

г) Особистісні характеристики: лідер/приклад/натхненник. (описує особистісні якості, які вважаються важливими для психолога).

2) Прикметники:

а) Емоційні якості (взаємодія на емоційному рівні);

б) Професійні якості;

в) Комунікативні якості (розвиненість комунікації та здатність доносити інформацію доступно);

г) Креативні /адаптивні якості (здатність знаходити нові підходи або рішення);

3) Дієслова:

а) Професійні дії: консультує, діагностує, допомагає, навчає, коригує. (дієслова, які прямо стосуються професійної діяльності психолога);

б) Емоційна підтримка: підтримує, слухає, заспокоює, надихає (дії психолога, спрямовані на емоційну підтримку клієнта);

в) Комунікативні дії: Розмовляє, пояснює, взаємодіє, ділиться. (дії, пов'язані з передачею інформації та спілкуванням);

г) Аналітичні дії: Аналізує, досліджує, оцінює (дієслова, що підкреслюють здатність психолога працювати з інформацією і приймати рішення).

4) Прислівник:

а) Стиль роботи: Професійно, уважно, компетентно, обдуманно. (рівень або якість виконання професійних дій);

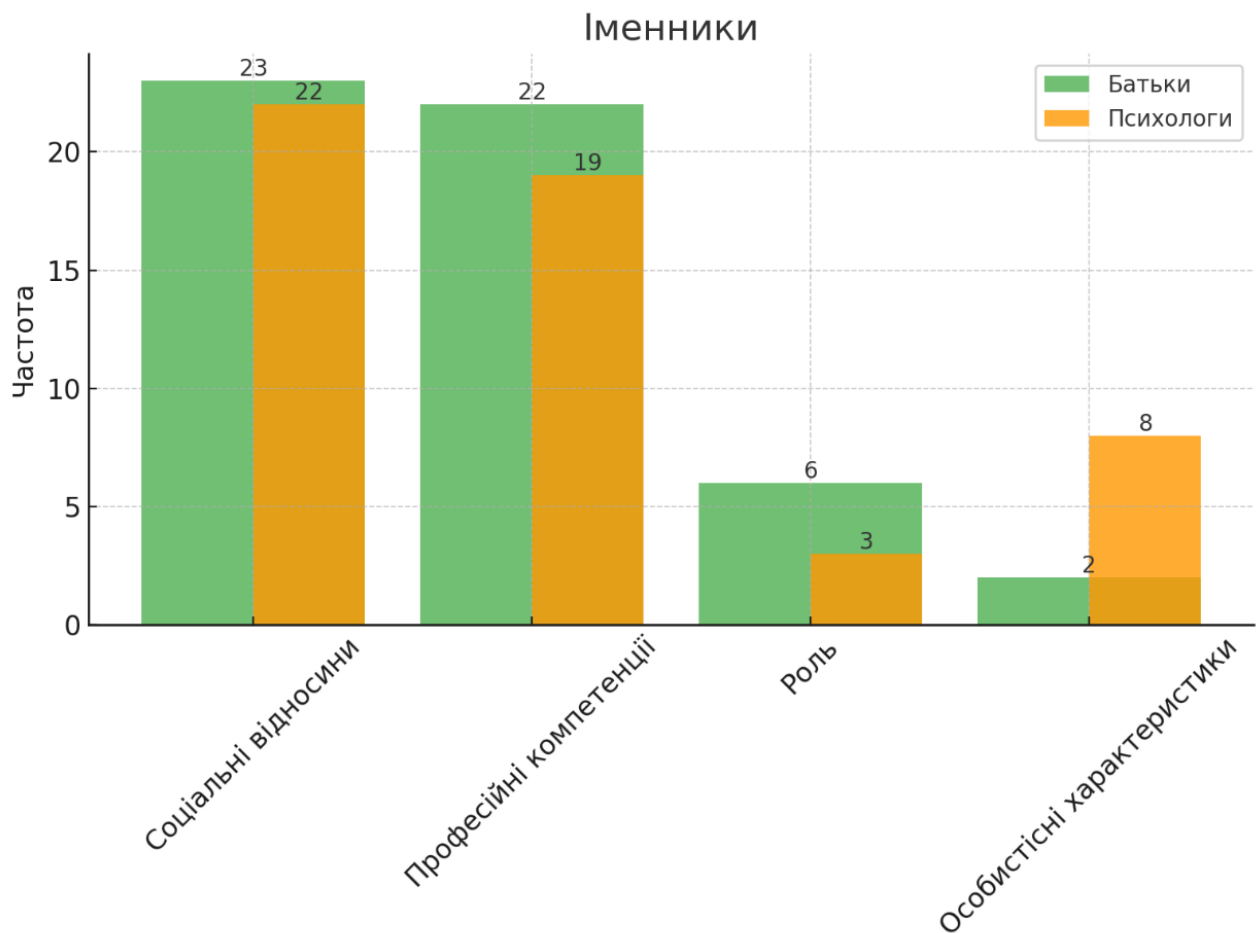
б) Емоційний підхід: Спокійно, чуйно, терпляче, доброзичливо (прислівники, що характеризують емоційний стан або підхід психолога до роботи);

в) Темп роботи: Швидко, ретельно, поступово (описує, з якою швидкістю або послідовністю психолог виконує свої дії).

Далі представлені порівняльні стовпчасті діаграми для кожної категорії слів (іменники, прикметники, дієслова, прислівники), де частота використання показана для батьків та психологів. Це дасть змогу візуально оцінити, як часто кожна категорія згадується у відповідях двох груп.

Мал 2.6

«Порівняльна діаграма за категоріями відповідей батьків та дитячих психологів»



Іменники:

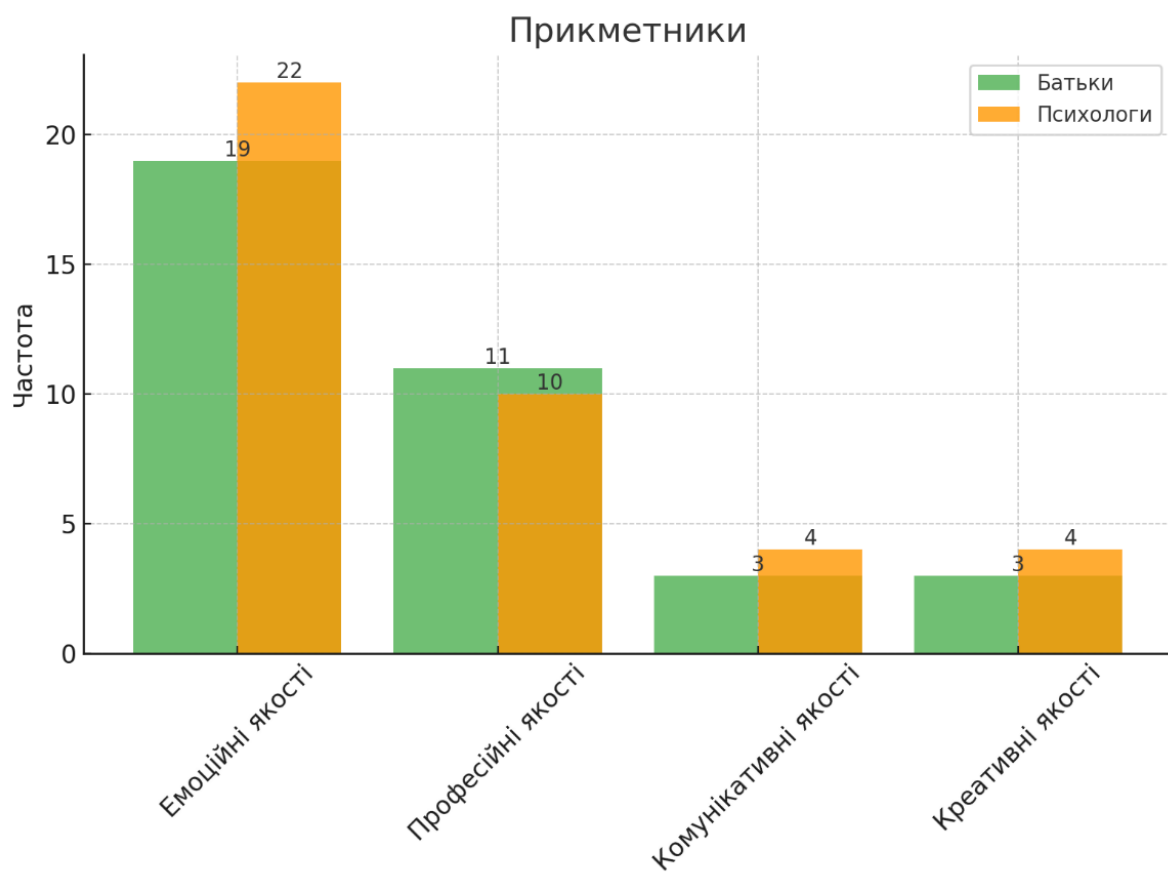
- Соціальні відносини та професійні компетенції є важливими для обох груп. Обидві категорії демонструють високий рівень важливості як для батьків,

так і для психологів, що підкреслює прагнення до встановлення довірливих відносин і наявності професійного статусу.

- Особистісні характеристики. Психологи частіше згадують цю категорію, що може вказувати на їхнє бажання підкреслити свої унікальні особистісні риси як частину професійного іміджу. Батьки ж надають більшого значення соціальним аспектам і ролі підтримки, вбачаючи психолога в першу чергу як помічника і друга.
- Роль. Ця категорія має нижчу частоту згадок у відповідях обох груп, що свідчить про те, що конкретні ролі менше асоціюються з дитячим психологом порівняно з іншими аспектами, як-от професійна компетенція та соціальні зв'язки.

Мал. 2.7

«Порівняльна діаграма за категоріями відповідей батьків та дитячих психологів»

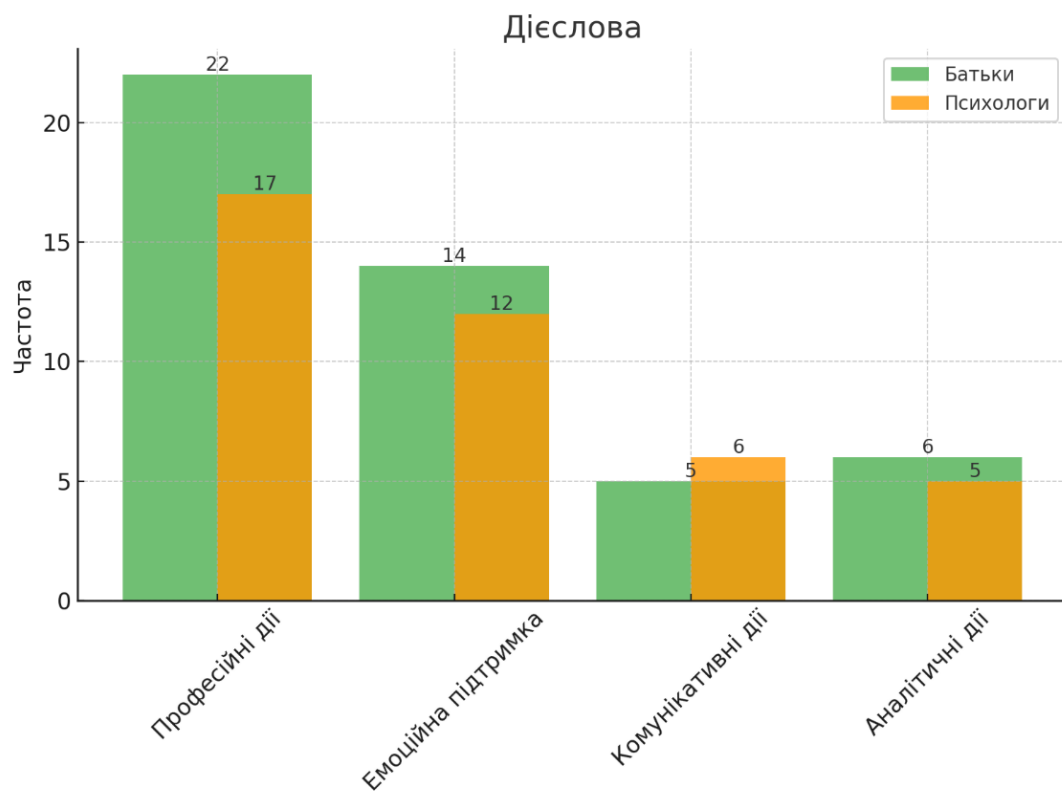


Прикметники:

- Емоційні якості: як батьки, так і психологи підкреслюють важливість емоційної чутливості та емпатії в образі дитячого психолога, при цьому психологи згадують цю категорію частіше. Це може означати, що психологи вважають емпатію та емоційну чуйність невід’ємними для своєї роботи, а батьки оцінюють їх як ключові риси для успішної взаємодії з дітьми.
- Професійні якості: батьки частіше згадують професійні риси, що свідчить про їхній інтерес до компетентності й відповідальності психолога. Для батьків професіоналізм — важливий аспект довіри до спеціаліста.
- Комунікативні та креативні якості: ці категорії мають порівняно меншу частоту згадок, але психологи все ж дещо частіше акцентують на них, що може вказувати на важливість здатності до комунікації та креативного підходу в їхній роботі.

Мал. 2.8

«Порівняльна діаграма за категоріями відповідей батьків та дитячих психологів»

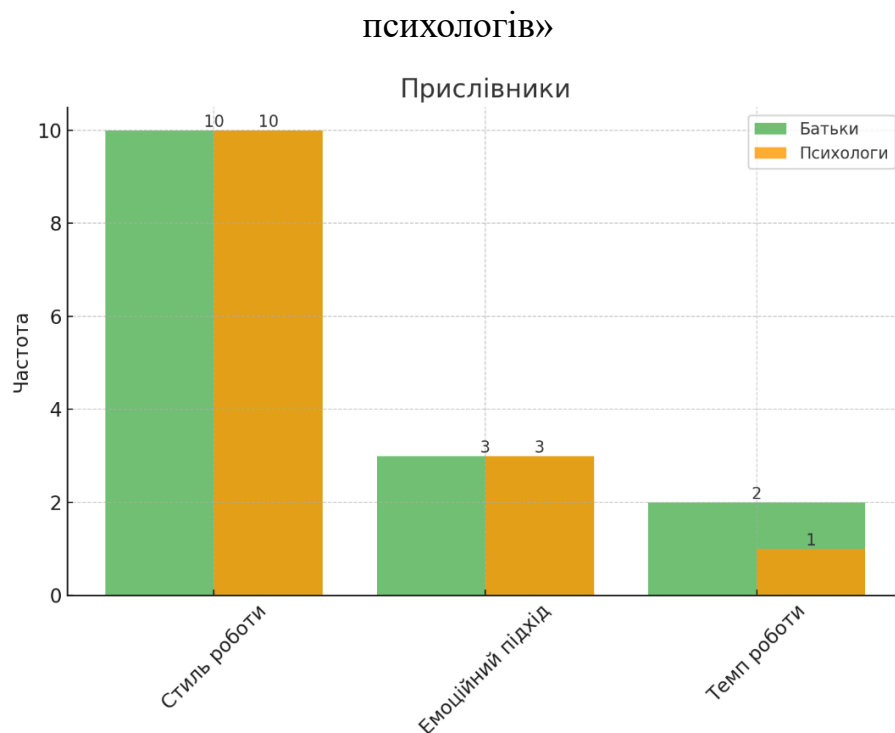


Дієслова:

- Професійні дії: обидві групи, але особливо батьки, акцентують на важливості конкретних професійних дій, як-от консультація, діагностика, допомога. Це підкреслює очікування батьків щодо чіткої професійної допомоги від психолога.
- Емоційна підтримка: психологи приділяють більше уваги цій категорії, що вказує на їхню готовність надавати емоційну підтримку і створювати комфортну атмосферу для клієнтів. Батьки також високо оцінюють цей аспект, але фокусують увагу більше на конкретних професійних послугах.
- Комунікативні дії та аналітичні дії: психологи приділяють більше уваги комунікативним діям, що підкреслює важливість налагодження діалогу з клієнтами. Обидві групи згадують аналітичні дії з приблизно однаковою частотою, що вказує на необхідність вміння аналізувати і приймати рішення.

Мал. 2.9

«Порівняльна діаграма за категоріями відповідей батьків та дитячих



Прислівники:

- Стиль роботи: ця категорія є пріоритетною для обох груп, що вказує на очікування щодо професійного, чіткого та уважного підходу дитячого психолога.
- Емоційний підхід: психологи дещо більше акцентують на цій категорії, що свідчить про їхню готовність підтримувати емоційний комфорт клієнта.
- Темп роботи: згадується рідко, особливо серед психологів. Це може вказувати на те, що для іміджу психолога важливіше підкреслити якість виконання роботи, аніж швидкість.

Загалом, порівняння показує, що батьки більше акцентують на конкретних професійних діях, як-от консультація, діагностика, а також на професійних якостях, очікуючи, що дитячий психолог буде не лише підтримкою, але й надійним професіоналом. Психологи фокусуються на емоційних якостях, комунікації та чуйності, підкреслюючи емоційну складову своєї професії, що допомагає їм створити довірливий та комфортний простір для клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У результаті проведеного емпіричного дослідження було виявлено низку важливих характеристик та взаємозв'язків, які впливають на формування позитивного іміджу дитячого психолога в Інтернеті.

Очікування батьків до дитячих психологів вказують на важливість професійної компетентності, доступності контенту та емоційної підтримки. Батьки відзначають значущість стилю комунікації та візуального оформлення профілю, що є важливими факторами при виборі фахівця в Інтернеті. Самооцінка дитячих психологів продемонструвала складнощі у виборі та реалізації ефективних комунікаційних стратегій. Більшість фахівців визнають потребу в покращенні навичок роботи з медіа, при цьому відчувають страх критики та феномен самозванця, що стримує їх активну присутність в онлайн-середовищі.

Особистісні характеристики фахівців мають значний вплив на вибір стратегії побудови іміджу. Так, вищий рівень тривожності асоціюється зі стриманістю у комунікації, тоді як пластичність сприяє більшій готовності до адаптації та взаємодії. Це підкреслює важливість врахування індивідуальних рис у професійній самопрезентації.

Порівняння очікувань батьків та професійних уявлень психологів показало розбіжності в пріоритетах. Психологи частіше акцентують на теоретичних аспектах, тоді як батьки очікують практичних кейсів і емоційної підтримки. Це свідчить про необхідність адаптації контенту до потреб аудиторії.

Загалом, результати дослідження підкреслюють значущість гнучкого підходу до побудови іміджу дитячого психолога в Інтернеті. Він має базуватися на професійній компетентності та враховувати очікування батьків щодо емоційної підтримки та застосування знань на практиці.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА АПРОБАЦІЯ ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Програма формування ефективного іміджу дитячого психолога в інтернет-просторі

Розроблена нами тренінгова програма орієнтована, в першу чергу на тих дитячих психологів, які мають необхідність у підвищенні впізнаваності та кількості клієнтських звернень, а також тих, хто вже веде активність як експерт в соціальних мережах, але не має бажаного результату. Метою нашої тренінгової програми є допомога дитячим психологам в опануванні здібності до побудови ефективного іміджу в Інтернет-середовищі, розвиток творчих здібностей та надання фахівцям усіх необхідних інструментів для успішної праці. Наша тренінгова програма змістовно розділена на 4 блоки, кожен з яких складається з трьох компонентів (опанування тих чи інших «технічних» навичок ведення сторінки/сайту в Інтернеті, зниження рівня тривоги та підвищення рівня світоглядної пластичності). Кожен блок розрахований на 3-4 тренінгових години без урахування перерв. Найбільш оптимальним часовим діапазоном між змістовими модулями на нашу думку є 1 тиждень, сюди включено час на якісне опрацювання учасниками нового матеріалу та виконання домашніх завдань для закріплення матеріалу.

Перший змістовий модуль присвячено знайомству учасників між собою, формування цілей та очікувань на найближче майбутнє, обговорення в колі страхів і сумнівів щодо ведення блогу. Ця частинка тренінгової програми є дуже важливою, оскільки її мета – це підтримати учасників та показати їм, що не лише вони стикаються з цим, тим більше, що найбільший інтерес ця тема викликає саме у психологів-початківців. Тривалість цього обговорення прямопропорційно залежить від кількості учасників.

Завданням наступної вправи так само є знайомство, а також звернути уваги учасників на те, як їх сприймають інші. Досягти цієї мети ми можемо за допомогою метафоричної гри «Чим мені платять». Учасникам необхідно

утворити два кола – зовнішнє і внутрішнє. Учасники зовнішнього кола мають вмістити опис свого блогу (якщо мають його) в одне речення, якщо ж не мають, то максимально реалістично описати яким би він був. Учасники внутрішнього кола «платять» тим, що на їх думку хотів би отримати учасник із зовнішнього кола. Це може бути як щось матеріальне, так і почуття/емоція, наприклад, захоплення, інтерес, байдужість та ін. Потім учасники міняються колами і повторюють ту саму процедуру. Наприкінці, за бажанням/запитом тренінгової групи можна провести рефлексію щодо того, кому чим «відплатили» і яким є реальний і бажаний імідж. Це також дає можливість поглянути на себе об'єктивніше, під іншим кутом. На цю вправу ми відводимо близько 35 хвилин.

Наступним є проведення гри «Будні мозкоправів», адаптованою для дитячих психологів. Оскільки гра є досить об'ємною, на неї необхідно виділити близько 2 годин, з перервою на 10-15 хвилин після години гри. Необхідним обладнанням є ручки, заздалегідь надруковані бланки для гри та кейси, 2 гральних кубики.

Мета гри "Будні мозкоправів" — моделювати реальні професійні ситуації, з якими можуть стикатися психологи різних спеціалізацій (дитячий, сімейний, корекційний тощо). Гра допомагає гравцям вчитися вирішувати різні професійні виклики, використовуючи свої знання, ресурси та навички, а також адаптуватися до різних ситуацій і клієнтів. У процесі гри учасники мають можливість розвивати професійні навички, критичне мислення та гнучкість, що сприяє формуванню ефективного іміджу та кар'єрного зростання. Перед гравцем лежить його «картка сюжету» (Додаток Б), на яку він в записує свої проблеми, ресурси та кар'єрні перспективи. У варіанті великої групи кожна роль виконується підгрупою з 3-4 осіб. Кожна неподолана проблема - мінус 3 бали, вона ж, при правильному застосуванні ресурсу та подоланні +2 бали. Гроші можна витратити на придбання ресурсів або накопичувати у себе. Перемагає той у кого в кінці туру буде найбільше грошей, на них він може отримати собі «кар'єрні перспективи». Найбільшою перевагою цієї гри є реалістичність змодельованих ситуацій, що дозволяє зануритися в атмосферу справжньої практики. Окрім того,

учасники можуть проекспериментувати з ролями і, до прикладу, спробувати нову спеціалізацію.

По завершенню гри учасники можуть обмінятися власними враженнями та відчуттями, інсайтами, можливо спостереженнями щодо своїх колег.

Наприкінці дня учасники діляться загальними враженнями про перший тренінговий день. Ведучий, беручи заключне слово озвучує також домашнє завдання. Оскільки тренінговий час обмежений, а деякі психологічні методики зручніше виконувати індивідуально, перше домашнє завдання складається з 2 частин:

- 1) Оскільки наступний тренінговий день буде стосуватися портрету клієнтів (цільової аудиторії), учасникам необхідно дати відповідь на питання: яка моя цільова аудиторія?
- 2) Виконання техніки «Думка-клоун». Для цього необхідно буде заповнити таблицю (Додаток В). Варто також додати пояснення (найкраще у письмовому вигляді, наприклад на пошту/в чат учасників): « До багатьох думок ми ставимося так, немов вони здатні на нас негативно впливати або чимось небезпечні, тобто сприймаємо їх серйозно. Дайте собі чесну відповідь щодо того, що ви кажете собі увесь цей час, коли приміряєте на себе імідж якнайкращого варіанту себе як фахівця в Інтернеті. Часто це лякає та демотивує. Але спробуйте уявити думку в ролі кумедного клоуна, який шумить і намагається привернути до себе увагу. Уявіть його писклявий голос. Опишіть усе, що уявили в бланку відповідей.».

Другий тренінговий день загалом складається з невеликих інформаційних повідомлень, метафоричних ігор, мозкового штурму та групових обговорень. Основним завданням цього змістового модулю є ознайомлення дитячих психологів зі способами реклами в Інтернеті, видами іміджу, виокремленням своєї цільової аудиторії та формування більш збалансованої думки про себе та свою діяльність в Інтернеті у ролі дитячого психолога.

План інформаційного повідомлення щодо визначення цільової аудиторії, способів реклами:

1. Вступ

1) Коротке привітання та ознайомлення з темою: "Цільова аудиторія та способи реклами для дитячих психологів".

2) Мета лекції: дати учасникам розуміння, що таке ЦА, навчити визначати її для своїх послуг та розглянути ефективні способи реклами.

2. Що таке Цільова Аудиторія?

1) Визначення: Пояснити, що ЦА – це група людей, які зацікавлені в послугах дитячого психолога.

2) Основні характеристики ЦА дитячих психологів

3) Батьки дітей різного віку (0–3 роки, 3–6 років, 6–12 років, підлітки).

4) Професійні групи, які можуть рекомендувати дитячого психолога (вчителі, педіатри).

5) Географічний фактор (локальний чи онлайн-формат).

6) Пояснення, як розуміння потреб ЦА допомагає формувати ефективний імідж та рекламну кампанію.

3. Як визначати свою Цільову Аудиторію? Методи дослідження ЦА:

1) Опитування та анкетування батьків (питання про вікові особливості дітей, потреби в психологічній підтримці, очікування від психолога).

2) Аналіз конкурентів (які аудиторії охоплюють інші дитячі психологи, що працюють у вашому регіоні або надають онлайн-послуги).

3) Спостереження за взаємодією у соцмережах (які теми та формати публікацій більше цікавлять підписників).

4) Приклади сегментів ЦА: Батьки молодших школярів, що цікавляться питаннями адаптації до школи; батьки підлітків, що потребують порад у комунікації та вирішенні конфліктів.

4. Обговорення домашнього завдання та порівняння результатів

1) Попросити учасників поділитися, як вони визначили свою ЦА у домашньому завданні.

2) Обговорити типові помилки та вдалі підходи у визначенні ЦА.

3) Висновки щодо важливості конкретного сегментування аудиторії та врахування специфічних потреб.

5. Способи реклами для дитячих психологів

1) Основні рекламні канали:

2) Соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube) – для залучення батьків різного віку.

3) Місцеві батьківські спільноти – Facebook-групи, форуми.

4) Колаборації з освітніми та медичними закладами – виступи на шкільних чи медичних заходах, інформаційні листівки.

5) Типи контенту для реклами:

- Інформативні відео та статті з порадами для батьків.

- Відгуки клієнтів (з їх дозволу) та кейси успішної роботи.

- Прямі ефіри та відповіді на запитання від батьків.

6. Підсумок та питання

1) Повторення ключових тез: важливість знання своєї ЦА, методи її визначення, ефективні канали реклами.

2) Відповіді на запитання учасників, заохочення до роботи над покращенням знання своєї ЦА для успішної комунікації та реклами.

Після цього відбувається робота у підгрупах, а саме мозковий штурм «Створення портрета клієнта», де учасники мають можливість закріпити отримані знання на практиці або за потреби можуть здійснити своєрідну «роботу над помилками», структурувати портрет свого клієнта та перелік запитів, з якими вони працюють (сюди ж входять і обмеження, з чим точно не працюють). Для виконання цієї техніки необхідно заздалегідь підготувати наступне обладнання: папір А4, ручки або олівці. Тривалість виконання техніки – приблизно 25 хвилин.

Наступна тренінгова вправа: Ознайомлення з платформами для просування

Мета: допомогти учасникам ознайомитися з популярними платформами для просування послуг дитячих психологів, обрати оптимальні канали відповідно до їхньої цільової аудиторії (ЦА).

Тривалість: 15 хвилин. Спершу ведучий коротко пояснює важливість вибору правильної платформи для просування, оскільки ефективна реклама значно залежить від того, де саме знаходиться їх ЦА. Далі він презентує короткий огляд основних платформ для просування:

- Instagram: підходить для візуального контенту, популярний серед молодих батьків.
- Facebook: підтримує різні формати (групи, сторінки, події), популярний серед батьків різного віку, особливо локальних спільнот.
- YouTube: для більш тривалих відео, як-от поради батькам або інтерв'ю; ефективний для зростання довіри до психолога.
- TikTok: короткі відео-формати, орієнтовані на молодших батьків або підлітків.
- Місцеві форуми і групи (наприклад, батьківські спільноти, форуми шкіл): для надання консультацій і відповіді на запитання.
- Google Мій Бізнес: для локального пошуку, дозволяє батькам швидко знайти психолога за місцем проживання.

Учасники, ознайомившись з платформами, обирають одну або декілька, які, на їхню думку, найбільш відповідають їх ЦА. Вони також записують для себе коротке обґрунтування свого вибору (наприклад, «Instagram, оскільки моя ЦА — молоді батьки, які віддають перевагу візуальному контенту»). Ведучий заохочує обговорення у парах або малих групах, щоб учасники могли поділитися своїм вибором і дізнатися про рішення інших.

Наступним етапом є проведення гри, що спрямована на розвиток навичок продажу, розвиток власних переваг та обрання найефективнішої стратегії згодом, Це також можливість для фахівців критично оцінити затребуваність певних фахових умінь, а також звернути увагу на те, що найбільше користується попитом. Тривалість гри варіюється від 20 до 45 хвилин. Необхідним обладнанням будуть невеликі папірці, на яких учасники згодом напишуть свої «товари», та ручки. Завданням учасників є продати та/або обміняти якусь притаманну їм рису характеру, надавши потенційному «покупцю» інструкцію до

неї. Наприклад, риса: Креативність, інструкція до неї: "Креативність стане вашим найкращим другом у вирішенні нестандартних завдань! Достатньо лише вмикати уяву, і нові ідеї з'являться самі собою. Ідеально підходить для роботи з дітьми, коли потрібно придумати новий підхід або ігрову вправу." Згодом відбувається рефлексія у загальному колі.

На завершення 2 тренінгового дня учасники виконують базову вправу когнітивно-поведінкового підходу, що спрямована на зниження рівня самокритики та формування більш збалансованої думки про себе, а також зниження рівня тривоги. Завдання полягає у виявленні негативних автоматичних думок, їх перевірка та переформулювання. Спершу потрібно виписати власне думку, потім усі «за», що ця думка правдива, усі аргументи «проти», які підтверджують протилежне і останнім кроком – формування нової думки. На моє переконання, дана техніка є одним з найефективніших методів боротьби із почуттям сорому та страхом осуду.

За бажанням учасники можуть поділитися своїми думками/враженнями щодо вправи або ж підбити підсумки дня загалом.

Домашнім завданням 2 тижня є заповнення карти іміджу дитячого психолога (Додаток Г). Мета використання "Карти іміджу дитячого психолога" — допомогти дитячим психологам аналізувати та вдосконалювати свій імідж, адаптуючи його до потреб і очікувань батьків, щоб створити довірливий, привабливий образ у цифровому просторі.

Третій змістовий блок більшою мірою має на меті розвинути в учасників креативності, гнучкості мислення, а також знизити рівень світоглядного песимізму, а також надати інформацію щодо складання історій (сторітелінгу), оскільки ця навичка є однією з ключових при веденні своєї професійної сторінки.

Першою буде міні-лекція щодо Storytelling, яка розрахована щонайбільше на 20-25 хвилин і відбудеться за наступним планом:

1. Вступ: Що таке сторітелінг?
 - 1) Визначення сторітелінгу.
 - 2) Важливість сторітелінгу для дитячих психологів.

2. Переваги сторітелінгу у роботі дитячого психолога

- 1) Розвиток емоційного інтелекту у дітей.
- 2) Полегшення спілкування з дітьми.
- 3) Залучення батьків.

3. Основні техніки сторітелінгу для дитячих психологів

- 1) Техніка «Персонажі з проблемами»: Опис, приклад, застосування.
- 2) Техніка «Метафоричний сторітелінг»: Опис, приклад, застосування.
- 3) Техніка «Щасливий кінець з уроком»: Опис, приклад, застосування.

4. Практична вправа: Створення короткої історії . Учасники обирають одну з технік, створюють історію та діляться з групою.

5. Підсумок і запитання.

- 1) Підсумок ключових ідей.
- 2) Відповіді на запитання учасників.

По завершенню цієї частини, учасники матимуть декілька готових шаблонів складання захопливих історій і зможуть потренуватися їх використовувати за допомогою техніки «Elevator pitch». Дослівно перекладається з англійської як «презентація у ліфті». Так називають коротку розповідь про себе та свій продукт (проект, послугу або ідею), яка дозволяє за короткий час (від 20 до 120 секунд) зацікавити і надихнути інвестора, клієнта або партнера. На нашу думку, говорячи про позитивний імідж дитячого психолога в Інтернеті та враховуючи кліпове мислення сучасного суспільства, опанування навички коротко і по суті говорити про себе – це те, чого часто бракує в тому числі психологам в медіапросторі.

Отож, виконання цієї практики в межах нашої тренінгової програми складатиметься з декількох кроків. Спочатку учасникам надається 5-7 хвилин на те, щоб сформулювати ключові компоненти своєї розповіді, потім відбуваються виступи учасників назагал, по завершенню виступу кожен учасник отримує від групи зворотній зв'язок (наскільки зрозуміло, цікаво і тд) у формі піднятих рук та за бажанням, індивідуальні доповнення учасників. Ця техніка допомагає

учасникам чітко сформулювати 1-3 речення про те, хто вони, у чому їх професійна особливість та чому саме їх краще обрати для подальшої співпраці. На виконання цієї техніки ми виділяємо близько 40 хвилин.

Наступна запропонована вправа також спрямована на розвиток креативності, відпрацювання навички складання цікавих історій, а також розвиток світоглядної пластичності. Передбачається робота у підгрупах протягом 20-25 хвилин. Необхідне обладнання папір і ручки для ведення записів. Вправа має назву «Історія з набору слів», де учасникам буде потрібно скласти зв'язну історію, згідно структури, отриманої на початку тренінгового дня. Ця вправа також розвиває гнучкість мислення та допомагає учасникам поглянути на техніку складання історій під новим кутом.

Наступна вправа є чудовим способом підбити проміжні підсумки роботи у попередні два тижні і полягає у складанні 10 ідей для публікацій/відео/іншого медіа-контенту, зважаючи на вже отримані знання про свою цільову аудиторію, відповідні платформи для просування та карту іміджу. За нашою задумкою, це індивідуальний формат роботи, який виконується учасниками саме у цей час, оскільки робоча обстановка та атмосфера підтримуючого кола колег здатна позитивно вплинути на продуктивність праці учасників. У підсумку учасники мають ідеї для публікацій і можуть переходити від міркувань, до дій.

По завершенню виконання даної вправи учасники можуть поділитися своїми ідеями/роздумами, надати/отримати підтримку щодо власних ідей, а також зробити підсумок щодо того нового, що вони відкрили для себе протягом такого насиченого тренінгового дня.

Домашнім завданням по проходженню цього модулю є:

- 1) Втілення в життя однієї зі своїх ідей для публікації.
- 2) У разі виникнення сильного супротиву або страху перед публікацією певного контенту пропонується виконання наступної техніки, а саме заповнення таблиці (Додаток). Дана техніка не є обов'язковою до виконання, але в критичних випадках здатна знизити рівень напруги і нагадати про те, що думки та судження інших людей далеко не

завжди спрямоване на нас, тож сприятиме підвищенню мотивації до онлайн-присутності дитячих психологів в Інтернет-просторі.

Метою четвертого змістового блоку є подолання скутості, підбиття підсумків та формування подальших перспектив по завершенню тренінгової програми.

Розпочинається цей тренінговий модуль з обговорення домашнього завдання за принципом техніки SWOT. Такий підхід дозволяє комплексно поглянути переваги на недоліки виконаної роботи та окреслити те, що можна було б покращити у своїй подальшій роботі. Для виконання цієї техніки буде потрібний бланк для заповнення (Додаток Д) та ручки. На цю роботу ми виділяємо від 15 до 30 хвилин.

Наступною до виконання учасникам пропонується вправа «Друга сторона монети». Метою даної техніки є навчити учасників працювати зі своїми обмеженнями та перетворювати їх на можливості. Учасники записують три риси чи обмеження, які вони вважають своїми слабкостями або перешкодами у професійній діяльності. Після цього кожен учасник має знайти позитивний аспект або можливість для розвитку з кожної своєї «слабкої» сторони. Наприклад, «Я занадто емоційний» можна розглянути як «Мені легше будувати емоційний контакт із клієнтами». Учасники діляться своїми прикладами та отримують зворотний зв'язок від інших. Бажаним результатом вважається зниження рівня песимізму та розвиток гнучкості в мисленні, здатність перетворювати обмеження на можливості.

Вправа «Альтернативні сценарії» має подібну мету і спрямована на розвиток світоглядної пластичності та гнучкості мислення, що є надважливою навичкою для працівників сфери «Людина-людина». Тренер пропонує ситуацію або сценарій, пов'язаний з професійною діяльністю, де є одна основна проблема (наприклад, складний клієнт, низька мотивація у дітей, з якими працює психолог). Учасники повинні придумати якнайбільше способів вирішення цієї проблеми, навіть найнестандартніші. Після цього кожен учасник вибирає найефективніше і найкреативніше рішення і пояснює, чому саме воно виглядає

для нього оптимальним. Таким чином учасники вчаться виходити за межі стандартного мислення та знаходити гнучкі рішення в складних ситуаціях в мінливих умовах сучасного світу.

Техніка «Розширення зони комфорту» представляється учасникам тренінгової програми, проте ведучий при цьому наголошує на її системному виконанні. На початку учасникам пропонується скласти список того, що викликає у них легке занепокоєння, але вони цілком реально можуть це зробити, це мають бути завдання, які є нетиповими для учасників, як-от записати коротке відео для соцмереж або написати емоційний пост, навіть якщо це виходить за рамки їхнього звичного стилю. Надалі просять виконувати нестандартні для них завдання, Це сприяє розвитку відкритості до нового і більшої адаптивності.

Наступним кроком останнього тренінгового дня є робота в парах. Учасникам пропонується виявити деструктивні переконання і складання метафоричної казки за схемою:

- 1) Жив-був...;
- 2) Переконання, яке не подобається;
- 3) Через це життя героя...;
- 4) Як наслідок...;
- 5) Зміна на конструкт, що подобається.

За допомогою такої моделі казки учасники мають змогу не лише попрацювати із власним сприйняттям іміджу дитячого психолога та упередженнями щодо ведення професійної сторінки, а й додатково повправлятися у вмінні складати надихаючі, трансформуючі історії відповідно до запитів своїх клієнтів.

Ділова гра «Перспектива» для формування іміджу дитячого психолога в Інтернеті. Мета гри: допомогти дитячим психологам розробити стратегії для побудови ефективного іміджу в інтернет-середовищі, враховуючи різні умови та виклики, з якими вони можуть зіткнутися в процесі роботи. Гра розрахована на 15-20 хвилин. Учасники працюють у групах, кожна з яких отримує різні сценарії або ситуації, що можуть вплинути на їхню роботу та імідж у соціальних мережах

і на професійних платформах. Вони розробляють план дій та стратегію, яка враховує особливості їхньої аудиторії, виклики онлайн-комунікації та потреби в побудові довіри до дитячого психолога. Далі відбувається розподіл ситуацій та формування груп. Учасники діляться на групи по 3-4 особи. Кожна група отримує один із сценаріїв, які моделюють різні умови та виклики у формуванні іміджу в інтернеті (Додаток Ж). Кожна група обговорює, як адаптувати імідж психолога відповідно до свого сценарію. Група має розробити план дій для підвищення привабливості та довіри до профілю психолога у соцмережах. Важливо продумати контент-план, особливості комунікації, частоту публікацій та інші стратегії для взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, якщо група отримала сценарій про негативні відгуки, вони можуть обговорити, як відповідати на них професійно, як залучати позитивні відгуки або створювати контент, що підвищує довіру. Кожна група презентує свій план дій, пояснюючи обрану стратегію і як вона допоможе підвищити або зберегти позитивний імідж у заданих умовах. Інші учасники можуть ставити запитання та пропонувати свої ідеї.

Тренер підсумовує результати гри, наголошуючи на важливості адаптивності в побудові іміджу. Відбувається обговорення з учасниками: що нового вони дізналися про стратегії формування іміджу, які інструменти зможуть застосувати у власній роботі в інтернеті.

Після гри учасники отримають чітке розуміння того, як адаптувати імідж дитячого психолога в інтернеті залежно від різних умов і викликів. Вони зможуть формувати стратегії, які допоможуть їм досягти ефективної комунікації з аудиторією, зберегти позитивний імідж і підвищити довіру до себе як до професіонала.

На завершення, ведучий проводить вправу, що має назву «Три Плюси та Одна Пропозиція». Її метою є підбиття підсумків тренінгу, заохочення учасників поділитися своїми враженнями, виділення позитивних моментів та пропозиції ідей для покращення. Вправа допомагає учасникам оцінити свій досвід і завершити тренінг на позитивній ноті. Ведучий пояснює, що кожен учасник повинен поділитися трьома позитивними моментами тренінгу, які йому

найбільше запам'яталися або були найбільш корисними. Також слід додати одну пропозицію для покращення майбутніх тренінгів. Учасники по черзі висловлюють свої "три плюси":

- Що було корисним або новим?
- Що сподобалося в процесі навчання?
- Яка вправа чи техніка була найбільш ефективною?

Потім кожен пропонує одну ідею або рекомендацію, як можна було б зробити тренінг ще кращим:

- Можливо, додати більше практичних вправ?
- Збільшити тривалість певного модуля?
- Розглянути більше реальних прикладів?

Згодом ведучий узагальнює спільні враження учасників, відзначає найпопулярніші позитивні моменти та ідеї для покращення. Учасники обмінюються враженнями, що допомагає створити атмосферу завершення і досягнення результату. Він також дякує учасникам за зворотний зв'язок та участь, підкреслює, що їхні пропозиції будуть враховані при підготовці наступних тренінгів. Підсумовується загальний результат тренінгу і досягнення поставлених цілей. Позитивним буде вважатися результат, за якого учасники завершують тренінг із відчуттям завершеності та отриманого досвіду. Вони отримують можливість оцінити, що було корисним, а також висловити свої побажання, що сприяє створенню позитивної атмосфери та підвищенню ефективності майбутніх тренінгів.

Узагальнюючи усі вищезгадані техніки, можемо додати, що програма формування іміджу включає не тільки технічні навички, але й роботу з особистісними аспектами, такими як світоглядна пластичність і тривожність. Увага приділяється не лише зовнішнім факторам (наприклад, веденню сторінки), але й внутрішнім якостям психолога, що безпосередньо впливають на його імідж. Наша програма розроблена з інтервалами між модулями, що дозволяє закріпити знання на практиці і розвинути стійкі навички, а також підтримує ефективне формування іміджу на довгострокову перспективу. Комплект запропонованих

технік спрямований не лише на залучення клієнтів, але й підвищення професійної компетентності дитячих психологів, покращує комунікацію з батьками та сприяє розвитку довіри з боку аудиторії. Програма передбачає індивідуальні підходи до учасників, що дозволяє адаптувати рекомендації та стратегії під їхню унікальну цільову аудиторію, стиль роботи та особисті цінності.

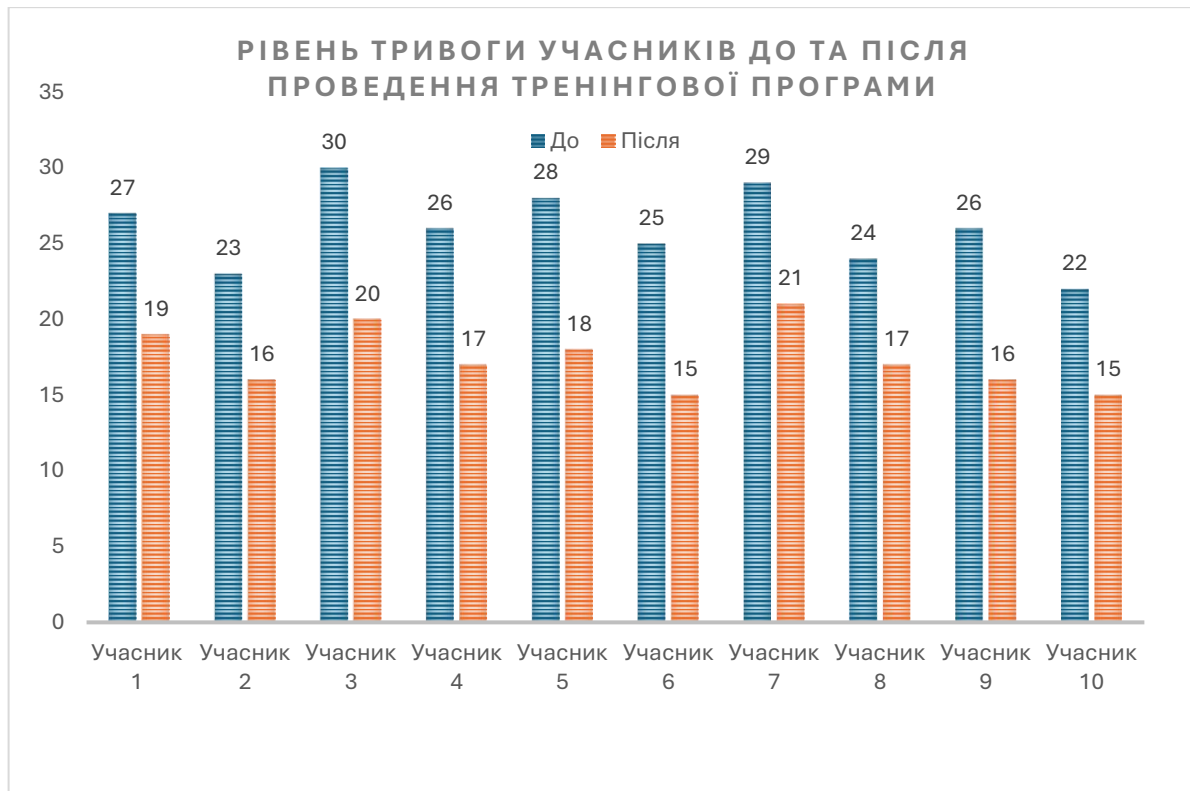
Оскільки дана програма розроблена саме для дитячих психологів, у перспективі її можна адаптувати для побудови іміджу психологів з іншими спеціалізаціями. Програму можна також масштабувати, розробивши модульний формат, щоб одночасно навчати більшу кількість психологів. Наприклад, організувати онлайн-курс або вебінари, де можна охопити групи психологів з різних регіонів. Додати інтерактивні інструменти, такі як форуми або групи підтримки, де учасники можуть обмінюватися досвідом, надавати зворотний зв'язок і спільно працювати над розвитком іміджу в онлайн-просторі.

3.2. Результати апробації тренінгової програми

Апробація тренінгової програми була проведена на групі з 10 дитячих психологів, які не використовували зовсім або частково використовували соціальні мережі для просування своєї діяльності. Основними вимірюваними показниками для оцінки ефективності програми були: рівень тривожності, світоглядна пластичність та кількість нових клієнтів, які звернулися через професійну сторінку психолога в Інтернеті. Порівняння показників до та після тренінгу показало значні позитивні зміни, що свідчить про ефективність запропонованої програми.

Рівень тривожності учасників вимірювався за допомогою Шкали тривоги Бека. Результати показують значне зниження тривожності після проходження тренінгової програми, що можна пояснити впровадженням інструментів для впевненішого позиціонування себе в інтернеті та управління іміджем.

«Рівень тривоги учасників до та після проведення тренінгової програми»

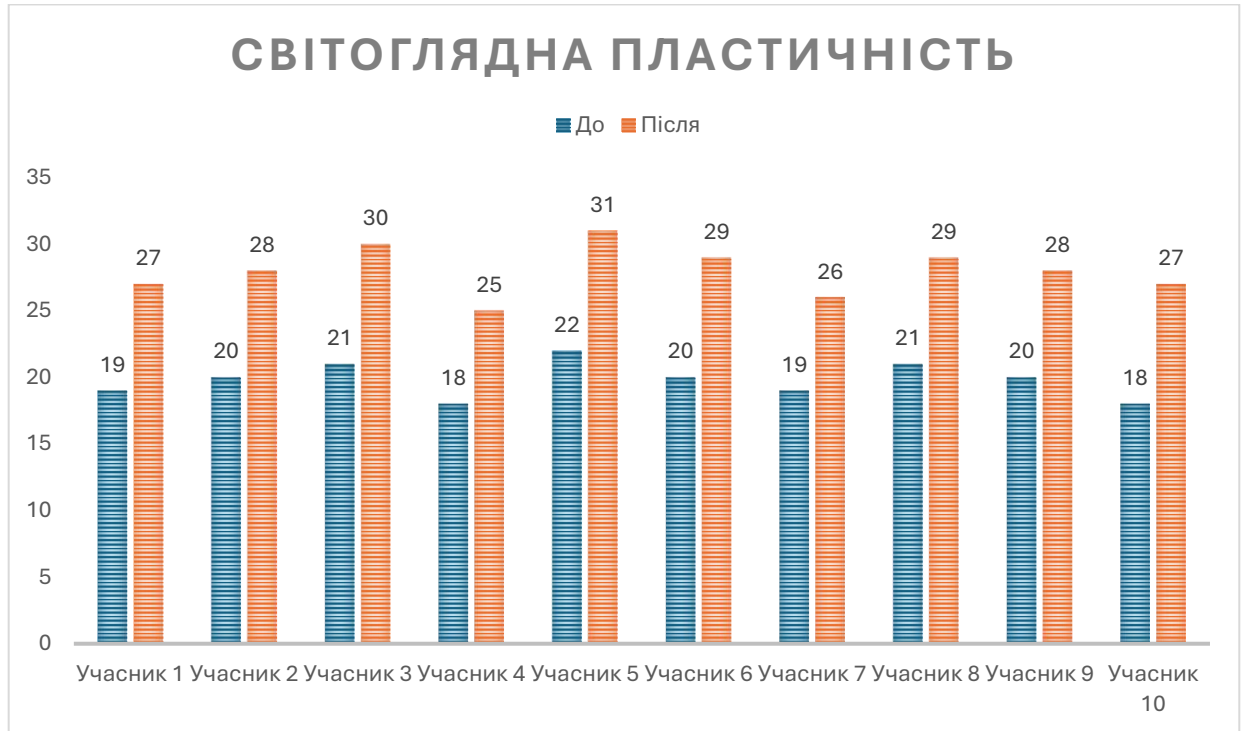


Середній рівень тривожності до тренінгу становив **26.0**, тоді як після тренінгу цей показник знизився до **17.4**. Це свідчить про зниження тривожності на **33%**, що підтверджує позитивний вплив програми на емоційний стан учасників. Середній рівень тривожності до тренінгу свідчить про підвищену тривожність, яка могла впливати на професійну впевненість і ефективність роботи психологів. Зниження цього показника після тренінгу вказує на те, що учасники відчули себе більш впевнено, що могло стати наслідком розуміння нових стратегій роботи з іміджем.

Рівень світоглядної пластичності ми вимірювали за Опитувальником К. Грузиної. Особливо важливими для нас є такі субшкали як «світоглядна пластичність», «світоглядна критичність» та «світоглядний песимізм». Оскільки саме з цими показниками виявлено найбільш значущі зв'язки щодо наявності або відсутності позитивного іміджу дитячих психологів.

Мал. 3.2

«Рівень світоглядної пластичності учасників до та після проведення тренінгової програми»

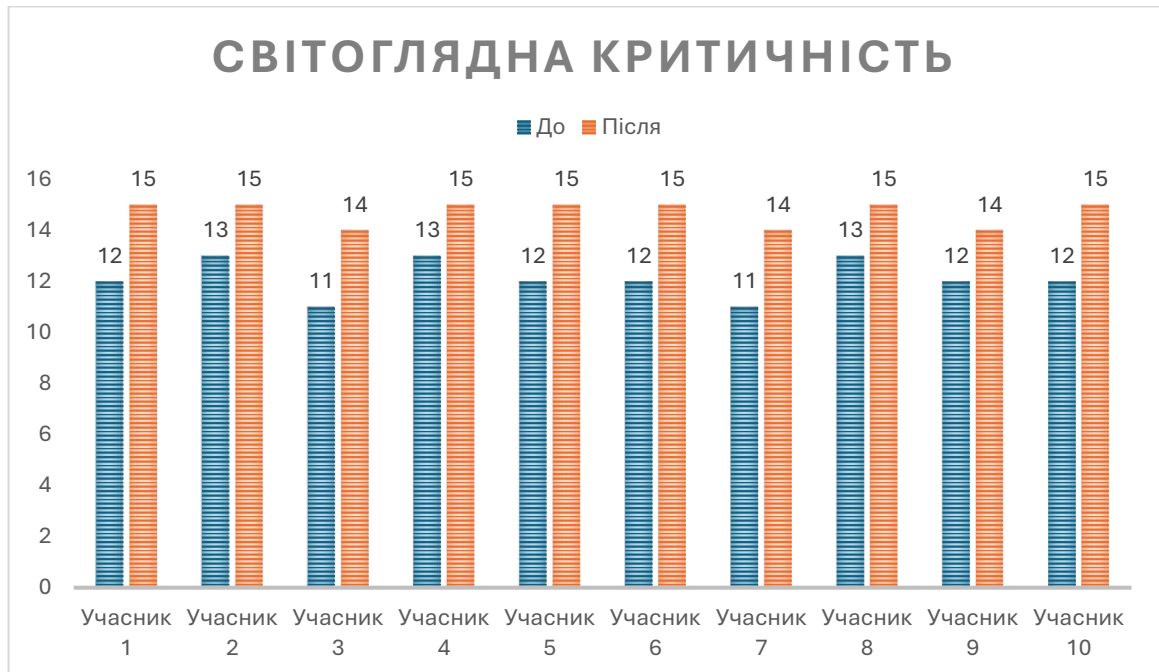


Середній бал світоглядної пластичності до тренінгу становив близько 19,8, що вказувало на потребу в розвитку гнучкості мислення серед учасників. Після тренінгу середній показник зріс до 28, що відображає підвищення рівня світоглядної пластичності на **близько 41%**. Така позитивна динаміка свідчить про значний ефект тренінгової програми, яка включала спеціальні вправи для розвитку відкритості до нових підходів, подолання стереотипів та здатності психологів швидко адаптуватися до змін. Збільшення світоглядної пластичності після тренінгу є важливим результатом, оскільки психологи стали більш відкритими до нових стратегій роботи, що може позитивно вплинути на їхній професійний розвиток та комунікацію з клієнтами в інтернеті. Підвищення цього показника також покращує їхню здатність адаптуватися до потреб аудиторії та

застосовувати інноваційні підходи, що важливо для побудови довірливого та ефективного іміджу в соціальних мережах.

Мал. 3.3

«Рівень світоглядної критичності учасників до та після проведення тренінгової програми»

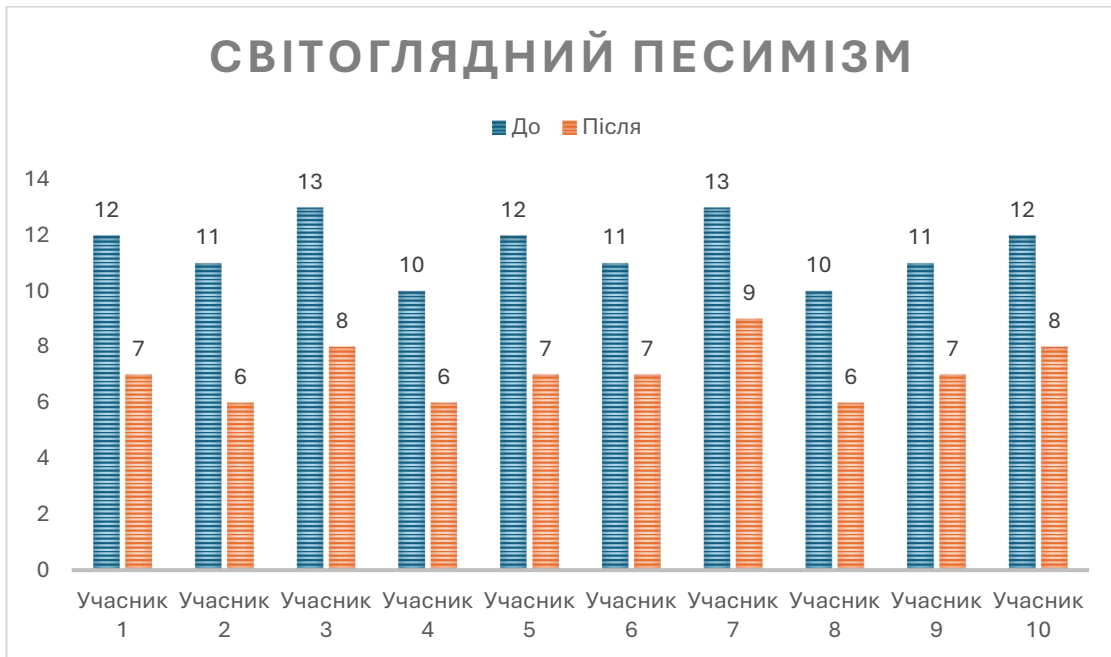


Ця таблиця показує, що середній показник світоглядної критичності до тренінгу становив близько 13, а після тренінгу зріс до 15. Це зростання на **близько 15%** свідчить про помітне покращення здатності учасників критично аналізувати інформацію та підходи. Така позитивна динаміка є важливою для професійного розвитку, оскільки підвищує якість сприйняття психологами інформації, допомагає уникати стереотипів і сприяє формуванню ефективного іміджу в інтернеті.

Мал. 3.4

«Рівень світоглядного песимізму учасників до та після проведення тренінгової програми»

«Рівень світоглядного песимізму учасників до та після проведення
тренінгової програми»



У таблиці видно, що середній показник світоглядного песимізму до тренінгу становив близько **11.5**, а після тренінгу він знизився до **7**. Це зменшення на **близько 39%** свідчить про значне зниження песимістичного світогляду, що є важливим для формування позитивного іміджу та підвищення впевненості психологів у роботі з клієнтами. Зменшення рівня світоглядного песимізму свідчить про більш позитивний і гнучкий підхід учасників до роботи та сприйняття власного іміджу, що також означає зростання світоглядного ідеалізму. Психологи з меншим рівнем песимізму легше адаптуються до викликів, більш відкриті до нових методів роботи та впевненіше взаємодіють із клієнтами в соціальних мережах.

Наступна таблиця ілюструє зміни в кількості клієнтів, які прийшли до психологів через їхні професійні сторінки в Інтернеті до і після тренінгу. Дані показують, що серед 10 учасників тренінгу деякі мали досить низький початковий рівень залучення клієнтів через соцмережі (кілька учасників взагалі не мали клієнтів з інтернету), тоді як після тренінгу всі учасники отримали збільшення цього показника.

«Кількість клієнтських звернень учасників до та після проведення тренінгової програми»



Середній показник кількості клієнтів до тренінгу становив **1.1**, тоді як після тренінгу — **3.7**. Це свідчить про зростання клієнтської бази, що прийшла з інтернету. Дані підтверджують, що тренінгова програма з формування ефективного іміджу в інтернеті позитивно вплинула на здатність учасників залучати нових клієнтів. Це особливо помітно у випадках учасників, які до тренінгу взагалі не мали клієнтів через соцмережі. Тренінг дав психологам знання і навички, які дозволили їм покращити свій імідж в Інтернеті, що, в свою чергу, підвищило їхню здатність до ефективної комунікації з потенційними клієнтами та викликало більше довіри з боку аудиторії.

Для того, аби статистично підкріпити ефективність запропонованої нами тренінгової програми ми застосували критерій Стюдента. (Табл. 3.1)

Таблиця 3.1

«Розрахункова таблиця статистичної значущості тренінгової програми»

Показник	Середнє (До проведення тренінгу)	Середнє (Після проведення тренінгу)	Стандартнє відхилення (До)	Стандартнє відхилення (Після)	t-статистика	p-значення
Рівень тривоги	26,5	17,5	2,87	2,41	17,41	1,43e-08
Світоглядна пластичність	19,5	28,1	1,88	2,41	-17,43	1,48e-08
Світоглядна критичність	12,1	14,7	1,10	0,95	-11,44	6,31e-07
Світоглядний песимізм	11,5	7,1	1,08	0,99	26,94	6,47e-10
Кількість клієнтів	1,0	3,7	1,05	1,49	-8,06	2,09e-05

1. Рівень тривоги значно зменшився після тренінгу ($p < 0.001$).
2. Світоглядна пластичність суттєво зросла ($p < 0.001$).
3. Світоглядна критичність також підвищилась ($p < 0.001$).
4. Світоглядний песимізм знизився до значущого рівня ($p < 0.001$).
5. Кількість клієнтів значно зросла після тренінгу ($p < 0.001$).

Це демонструє статистично значущі зміни у всіх показниках та вказує на результативність, надійність запропонованої нами програми.

3.3 Розробка рекомендацій щодо ефективної стратегії побудови іміджу в Інтернет-середовищі

Рекомендації щодо побудови ефективного іміджу дитячого психолога в Інтернеті.

1. Підкреслення професійної компетентності:

- Для батьків одним із ключових аспектів довіри до дитячого психолога є професійна кваліфікація та досвід. Тому варто акцентувати увагу на своїх спеціалізаціях, сертифікації та освітніх досягненнях. Наприклад, можна створити розділ «Про мене», де докладно описати свій професійний шлях, основні напрямки роботи та підходи до терапії.

- Також важливо регулярно публікувати матеріали, що демонструють професіоналізм, як-от рекомендації щодо виховання, короткі поради, інструкції з розвитку психологічних навичок у дітей. Це не лише підтвердить експертність,

але й допоможе батькам вирішувати поточні запити та отримувати підтримку в питаннях виховання.

- Батькам важливо знати, що психолог використовує науково обґрунтовані підходи. Тому періодичні публікації про наукові дослідження в галузі дитячої психології, розповіді про важливість різних методик (наприклад, когнітивно-поведінкової терапії, гештальт-підходу) зміцнюватимуть імідж як професіонала з глибокими знаннями.

2. Збалансований емоційний підхід:

- Для багатьох батьків дитячий психолог – це не лише фахівець, але й чуйна людина, здатна надати емоційну підтримку. Тому в публікаціях важливо відобразити емпатію, розуміння, доброзичливість. Наприклад, варто включити історії, що показують розуміння дитячих емоцій або труднощів, з якими стикаються батьки.

- Окремим аспектом іміджу можуть стати публікації, де психолог висловлює підтримку батькам та дітям у важких ситуаціях, дає поради щодо подолання стресу чи адаптації до змін. Це сприятиме формуванню образу психолога як партнера та підтримки у вихованні.

- Батькам також цікаво бачити вміст, який демонструє «людське обличчя» психолога, наприклад, короткі особисті історії, які підкреслюють розуміння та близькість до проблем дитячої психології. Однак тут важливо зберігати баланс між особистими історіями та професійною дистанцією.

3. Активна взаємодія із соціальною аудиторією:

- Для підтримки активного іміджу важливо відповідати на коментарі, повідомлення та запитання підписників, що створює відчуття доступності та відкритості до спілкування. Така взаємодія буде довірливими стосунки з аудиторією та допомагає встановити контакт.

- Більшість батьків цінують регулярні публікації (кілька разів на тиждень або щодня), тому варто створити графік оновлень, що відповідає цим очікуванням. Публікації можуть бути різноплановими — від інформативних статей до коротких відео чи порад.

- Активна присутність у соціальних мережах допомагає збільшувати аудиторію, що є важливим для професійного зростання, а також сприяє підвищенню впізнаваності дитячого психолога як експерта. Важливо також проводити опитування або анкети, які залучають батьків і дають змогу дізнатися більше про їхні очікування та потреби.

4. Створення змістовного та практичного контенту:

- Батьки хочуть бачити практичні рекомендації та реальні приклади з роботи психолога, що допомагають їм застосовувати знання на практиці. Тому важливо створювати контент, який відповідає цьому запиту: розповідати про методи розвитку емоційної стійкості, поведінкові навички, психологічні ігри та техніки для дітей.

- Популярними є публікації з розбором кейсів (із збереженням анонімності), що ілюструють підходи психолога до різних ситуацій. Це дозволяє батькам зрозуміти стиль роботи психолога та підходи, які можуть бути корисними.

- Варто також включати публікації з оглядами літератури для дітей і батьків, порадами щодо підбору книг, вправ та ігор. Це підвищує рівень залучення аудиторії, особливо серед батьків, які шукають практичні ресурси для допомоги своїм дітям.

5. Підтримка етичності та професійної відповідальності:

- Для дитячого психолога важливо підтримувати професійні та етичні стандарти, особливо в онлайн-середовищі. Публікації мають бути відповідальними, конфіденційність клієнтів — забезпеченою. Наприклад, варто уникати надмірно деталізованих історій про клієнтів, натомість зосередитися на загальних проблемах і рішеннях.

- Етичність також включає уникнення самопросування та збереження професійної дистанції у спілкуванні з аудиторією. Виклад інформації має бути чітким, без обіцянок «швидких результатів» або нетрадиційних підходів, які можуть викликати сумніви в аудиторії.

- Належний рівень етичності сприяє побудові образу відповідального та надійного професіонала, що особливо важливо для батьків, які звертаються до психолога з очікуванням на чесність, професіоналізм та етичність.

Ідеальний образ дитячого психолога в Інтернеті поєднує кілька важливих аспектів: високий професійний рівень, готовність до емоційної підтримки, активну комунікацію та дотримання етичних норм. Для ефективного формування такого іміджу необхідно вибудувати баланс між професійністю та чуйністю, між особистісним підходом та професійною дистанцією. Створення практичного та змістовного контенту, що відповідає очікуванням батьків, дозволить дитячому психологу стати авторитетом у галузі та розвивати довірливі стосунки з аудиторією. Батьки хочуть бачити у блозі дитячого психолога практичну та корисну інформацію, зокрема поради з виховання, реальні кейси та ігрові методики для розвитку. Переважна більшість батьків хотіли б регулярних публікацій хоча б кілька разів на тиждень, що підкреслює важливість постійної присутності психолога в онлайн-просторі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз усіх таблиць, що представляють зміни в показниках до і після проведення тренінгу, свідчить про високу ефективність програми, спрямованої на формування ефективного іміджу дитячих психологів в інтернет-просторі.

1. Зниження рівня тривожності: Після тренінгу було зафіксовано значне зменшення показників тривожності. Це зниження свідчить про те, що учасники стали почуватися впевненіше, що зменшило їхній страх перед негативними відгуками та критикою в інтернеті. Психологи та покращили свою здатність підтримувати позитивний імідж у складних ситуаціях.
2. Зростання світоглядної пластичності: Збільшення цього показника на 34% після тренінгу свідчить про підвищення гнучкості мислення учасників. Психологи стали більш відкритими до нових підходів у роботі з соціальними мережами та просуванні власного іміджу. Це покращення є критично важливим для їхньої здатності адаптуватися до змін у цифровому середовищі.
3. Зменшення світоглядного песимізму: Зниження песимізму на 39% вказує на те, що учасники стали дивитися на свою професійну діяльність з більш позитивним ставленням. Вони стали впевненіше застосовувати нові стратегії, розвивати свої професійні сторінки та пробувати нові формати взаємодії з аудиторією, що сприяє їхньому професійному зростанню.
4. Зростання кількості клієнтів, які прийшли через професійну сторінку: Кількість клієнтів, що звернулися до психологів через інтернет, зросла, що є підтвердженням успішного впровадження навичок, отриманих на тренінгу. Навіть ті психологи, які до тренінгу не мали клієнтів через соцмережі, змогли залучити нових клієнтів після навчання. Це свідчить про те, що програма допомогла учасникам створити більш привабливий та ефективний імідж, який викликає довіру у потенційних клієнтів.

Результати апробації програми демонструють значний позитивний вплив тренінгу на професійний розвиток дитячих психологів. Програма сприяла зниженню тривожності, зростанню світоглядної пластичності, зменшенню

песимізму та збільшенню кількості клієнтів. Це доводить, що впроваджені методи і вправи допомогли учасникам покращити не лише професійний імідж, а й підвищити їхню привабливість для цільової аудиторії в інтернеті. Успіх програми свідчить про її доцільність та потенціал для подальшого використання в професійній підготовці дитячих психологів, зацікавлених у зміцненні свого іміджу в цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі розглянуто ключові аспекти, пов'язані з формуванням іміджу, зокрема його визначення та специфіку побудови в інтернет-середовищі. Імідж є важливим компонентом професійної діяльності, що визначає сприйняття фахівця в очах його аудиторії. В умовах інтернету процес створення іміджу набуває особливих рис, оскільки віртуальне середовище вимагає специфічних підходів до взаємодії з аудиторією, що включає використання вербальних, візуальних та комунікативних засобів. Окрему увагу приділено формуванню іміджу дитячого психолога, який, працюючи в інтернет-просторі, має враховувати не лише професійні вимоги, але й особливості своєї цільової аудиторії, встановлюючи довіру та підтримку як серед батьків, так і серед дітей.

У роботі детально досліджено концепцію іміджу дитячого психолога та його ключову роль у формуванні довіри та залученні клієнтів. Імідж визначено як важливий професійний інструмент, що сприяє створенню позитивного враження про психолога та є одним із чинників вибору фахівця клієнтами.

Аналіз сучасної наукової літератури дозволив виділити ключові особливості формування іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі. У дослідженні підкреслено важливість візуальних та комунікаційних компонентів, прозорості, професійної етики та адаптації під цільову аудиторію (батьків і дітей).

Аналіз іміджу в соціальних мережах та специфіки інтернет-комунікацій показав, що імідж дитячого психолога вимагає особливої уваги до адаптації під потреби аудиторії (батьків та дітей) у цифровому середовищі. Виявлено, що створення ефективного іміджу дитячого психолога має базуватися на принципах професійності, прозорості, етичності та емоційної залученості. Ці результати підкреслюють актуальність вивчення та вдосконалення цифрових стратегій для побудови успішного іміджу.

У цьому розділі описуються методологічні основи дослідження. Зокрема, наведено методи збору даних, що включають опитування батьків, анкетування дитячих психологів і контент-аналіз їхніх професійних сторінок у соціальних

мережах. Такий підхід дозволив вивчити специфіку очікувань батьків і відповідність цих очікувань професійному іміджу дитячих психологів в інтернеті. Для оцінки внутрішніх показників, як-от тривожність і світоглядна пластичність, було використано стандартизовані опитувальники, що підвищує надійність отриманих даних. Також надано аналіз отриманих емпіричних даних. Результати свідчать про помітні розбіжності між очікуваннями батьків і сприйняттям власного іміджу дитячими психологами. Зокрема, було виявлено, що батьки очікують більш практичних рекомендацій і емоційної підтримки, тоді як психологи часто акцентують увагу на теоретичних аспектах. Аналіз даних показав, що особистісні характеристики, такі як рівень тривожності та світоглядна пластичність, значно впливають на стратегію комунікації та професійну самопрезентацію. На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації для дитячих психологів щодо ефективного формування професійного іміджу в інтернеті. Ці рекомендації включають поради з оптимізації контенту, стилю комунікації, формату взаємодії з батьками та регулярності публікацій, що дозволить психологам краще відповідати очікуванням батьків і підвищувати довіру аудиторії.

Однією з найважливіших стратегій є стратегія емоційної підтримки, яка спрямована на створення довіри через емоційний зворотній зв'язок. Як показують дослідження, діти та їхні батьки віддають перевагу психологам, які демонструють емпатію та відкритість. Важливою є також здатність психолога надавати підтримку в умовах стресу або кризових ситуацій, що вимагає від фахівця високого рівня емоційної стійкості. Для ефективної взаємодії в онлайн-середовищі дитячий психолог може використовувати такі методи, як активне слухання та підтвердження емоційного стану клієнта через відео- або текстові повідомлення.

Наступною важливою стратегією є інтеграція персоналізованого підходу, що дозволяє дитячому психологу адаптувати свої послуги під конкретні потреби кожної родини. Дослідження підкреслюють, що персоналізований контент (наприклад, індивідуальні поради, рекомендації або програми для батьків) є

одним із найбільш ефективних способів підвищення залученості в онлайн-просторі. Психологи можуть активно використовувати вебінари, онлайн-сесії та інші інтерактивні формати для того, щоб звертатися до конкретних проблем, які турбують їхніх клієнтів.

Іншою важливою стратегією є робота над психологічною стійкістю, оскільки це допомагає не тільки покращити власне емоційне благополуччя, але й підвищує рівень професіоналізму в спілкуванні з дітьми та батьками. Психологи можуть розвивати стресостійкість за допомогою спеціальних тренінгів, медитацій, а також технік релаксації, що сприятиме кращому контролю над емоціями та ефективнішому реагуванню на виклики, з якими вони стикаються під час онлайн-консультацій.

Іншим важливим аспектом є створення візуального контенту, що відповідає вимогам сучасних користувачів. Психологи, які активно публікують корисні матеріали, включаючи відео, інфографіки та статті, здатні значно збільшити свою аудиторію та залучити більше клієнтів. Як показує дослідження Chae (2019), ефективний візуальний контент, який поєднує особисте та професійне, дозволяє створити більш довірливу атмосферу серед потенційних клієнтів.

Одним із важливих компонентів є етичний аспект роботи в онлайн-просторі. Дотримання етичних стандартів і принципів прозорості у комунікаціях є критично важливим для підтримки довіри клієнтів. Дослідження свідчить про те, що етичні порушення або недостатня прозорість можуть значно знизити імідж психолога в інтернеті та викликати втрату довіри у потенційних клієнтів. Психологи повинні забезпечити чітке розмежування між професійною діяльністю та особистим життям, а також поважати конфіденційність клієнтів.

Враховуючи ці стратегії, дитячі психологи мають можливість створити сильний, позитивний імідж у цифровому середовищі, що сприятиме не лише підвищенню довіри з боку клієнтів, але й професійному розвитку.

За результатами тренінгової програми, проведеної з групою дитячих психологів, відбулося значне покращення показників професійної адаптації та стійкості учасників. Середній рівень тривожності, що був значно знижений після

проходження тренінгу, свідчить про зменшення страху перед негативними відгуками і критику в соціальних мережах. Це дозволяє дитячим психологам почуватися впевненіше у своїй професійній діяльності.

Тренінгова програма продемонструвала позитивний вплив на розвиток світоглядної пластичності та зниження рівня світоглядного песимізму серед учасників. Підвищення гнучкості мислення психологів сприяло більшій відкритості до нових ідей і підходів у професійній діяльності, що важливо для адаптації до постійних змін в інтернет-просторі. Зниження песимізму свідчить про покращення внутрішньої мотивації та впевненості, що допомагає психологам активно позиціонувати себе у цифровому просторі.

Зростання кількості клієнтів, що звернулися до дитячих психологів через їхні професійні сторінки після завершення тренінгу, підтверджує успішність програми. Учасники змогли більш ефективно презентувати свої послуги та створити позитивний імідж, що викликає довіру у батьків і збільшує залучення нових клієнтів. Це демонструє, що програма не лише покращує внутрішні показники (як-от рівень тривожності та пластичність мислення), але й призводить до реальних практичних результатів у вигляді зростання клієнтської бази.

На основі проведеного дослідження та отриманих результатів розроблено комплекс практичних рекомендацій для дитячих психологів, що включають поради щодо змісту та оформлення сторінок у соціальних мережах, частоти публікацій, вибору формату взаємодії з клієнтами та обробки зворотного зв'язку. Важливість цих рекомендацій підкреслюється тим, що вони дозволяють фахівцям покращити своє сприйняття аудиторією та підвищити рівень професійної довіри.

Результати дослідження є вагомим внеском у науку, оскільки досліджують специфічні особливості формування іміджу дитячого психолога в умовах цифрового середовища. Розроблені методи і підходи можуть стати базою для подальших досліджень у цій сфері, а також слугувати ефективним інструментом

для професійної підготовки психологів, які працюють у сфері дитячої та сімейної психології.

Результати дослідження були апробовані у групі дитячих психологів. Подальший розвиток дослідження може включати розробку модульних програм для інших категорій психологів або розширення програми для дистанційного навчання, що дозволить охопити ширшу аудиторію фахівців.

Таким чином, проведене дослідження показало, що запропонована програма є ефективним засобом для розвитку професійного іміджу дитячих психологів, що працюють в інтернет-просторі. Розроблена методологія сприяє підвищенню рівня довіри до професії, збільшенню залучення клієнтів та формуванню стійкої професійної репутації, що є важливим для сучасної психологічної практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія» та 061 «Журналістика» вищих навчальних закладів. Харків: НТУ «ХП», 2021. 151 с.
2. Кравець Р. Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. № 65, Т. 2. С. 53–57. URL: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/65/part_2/12.pdf (дата звернення: 20.10.2024).
3. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Педагогіка та психологія : збірник наукових праць. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191–200.
4. Прус Н.О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дніпро, 2017. 21 с
5. Курлянд З. Н. Становлення позитивної «Я-концепції» майбутнього вчителя: монографія. Одеса, 2005. 142с.
6. Мазоренко М.О. Психологічні скасові іміджу сучасного фахівця. Вісник Національного університету оборони України. Питання психології. Харків, 2012. Вип.4. С. 187.
7. Процко Н.В. Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога URL:http://ecopsy.com.ua/zbirki/2009_20_2/sb20_ch2_29.pdf(дата звернення: 20.10.2024).
8. Сабол Д. М. Особливості іміджу сучасного психолога. Дата оновлення: 22.02.2016. URL:<https://www.slideshare.net/ssuser02ed91/ss-58554790>(дата звернення: 20.10.2024).
9. Величко О. Б. Структура іміджу сучасного вихователя // Педагогічна освіта у світлі реформ та викликів. Матеріали першої (I) науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2021. С. 49–52.
10. Кутішенко В. П., Патинок О. П., Ставицька С. О., Вінник Н. Д. Особливості відповідальності як світоглядного феномену студентів-психологів і

соціальних працівників на первинному етапі професійної підготовки // Проблеми сучасної психології: науковий журнал. 2021. № 1 (20). С. 91–100.

11. Лигоміна Т. А. Професійний імідж психолога // Практичний психолог: дитячий садок. Київ: МЦФЕР, 2020. № 1. С. 14–17.

12. Лигоміна Т. А. Професійний імідж практичного психолога закладу освіти: сутність поняття та структура феномена // Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 2017. С. 24–28.

13. Лигоміна Т. А. Роль іміджу у професійній діяльності практичного психолога закладу освіти // Гуманітарні, природничі та точні науки як фундамент суспільного розвитку: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2017. С. 67–70.

14. Лигоміна Т. А. Діяльнісний підхід до вивчення професійного іміджу практичного психолога закладу освіти // Трансформація українських наукових парадигм упродовж XX-XXI ст.: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2018. № 10. С. 23–25.

15. Лигоміна Т. А. Імідж практичного психолога: теоретичний екскурс // Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання. 2018. № 23. С. 66–74.

16. Лигоміна Т. А. Професійний імідж як засіб самореалізації практичного психолога закладу освіти // Психолого-педагогічний супровід професійного розвитку педагогічних працівників: стан і перспективи впровадження: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2018. С. 47–50.

17. Лигоміна Т. А. Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена // Теорія і практика сучасної психології: зб. наук. праць. 2019. Т. 5, № 1. С. 147–151.

18. Лигоміна Т. А. Семантична диференціація поняття «сучасний психолог» у сприйнятті педагогів та батьків // Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2019. Т. 44, № 47. С. 96–102.

19. Лигоміна Т. А. Соціально-психологічні закономірності формування професійного іміджу практичних психологів // Вектори психології – 2019:

Матеріали Міжнародної молодіжної наукової конференції, 24 квітня 2019 року. 2019. С. 40–43.

20. Лигомина Т. А. Готовність практичного психолога до формування власного професійного іміджу // Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 2020. С. 137–141.

21. Лигомина Т. А. Емпіричне дослідження когнітивно-мотиваційної та оцінної характеристик професійного іміджу практичних психологів // Габітус. 2020. № 14. С. 250–254.

22. Лигомина Т. А. Обґрунтування застосування тренінгових підходів до формування професійного іміджу практичних психологів // Психологія та педагогіка: історія розвитку, сучасний стан та перспективи досліджень: Тези Міжнародної науково-практичної конференції, 18–19 вересня 2020 року. 2020. С. 17–20.

23. Філюк Л. М. Кластерний аналіз дефініцій поняття «професійний імідж» // Гельветика. 2023. № 34 (73). С. 6–10.

24. Діалог: Медіастудії. 2018. № 24. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/153405> (дата звернення: 20.10.2024).

25. Католик Г. В. Концепція Я дитячого практичного психолога: дис. ... д-ра психол. наук. Київ, 2019. 388 с.

26. Гончаренко А. М., Дятленко Н. М., Меленець Л. І. Modern Approaches to the Professional Development of Preschool Education Teachers on Inclusive Education of Preschool Children // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Педагогіка і психологія”. 2022. Т. 8, № 4. С. 52–58.

27. Зарицька В. В. Психологія самореалізації особистості: монографія. Київ: Олдіплюс, 2019. 242 с.

28. Лозова О. М., Циганчук Т. В., Ліплянська О. В., Миколенко Н. В. Методологічні підстави підготовки практичних психологів у мінливих умовах суспільного буття // Перспективи та інновації науки. 2022. № 6 (11). С. 450–460.

29. Лоленко К. М. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку // Організаційна психологія. Економічна психологія. 2022. № 2 (26). С. 91–98.

30. Мирошник О. Г. Соціальні уявлення та психологія масової поведінки. Редакційна колегія, 2023. 174 с.

31. Пенькова Н., Загребельний О., Філоненко Л. Професійна самореалізація особистості // Наукові перспективи. 2023. № 3 (33).

32. Отич О. М. Особистісні детермінанти професійної самореалізації науково-педагогічних працівників університетів України // Vědecká perspektiva. 2021.

33. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності: дис. ... д-ра психол. наук. Інститут психології імені Г. С. Костюка, Київ, 2019.

34. Cherezova I. Psychological aspects of forming the modern teacher's professional image // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. 2022. № 1. С. 416–427.

35. Miller H. The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Electronic Resource] // Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London. 1995. URL: <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).

36. Reichart L., Sanderson J., Sanderson S. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Electronic Resource] // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2015. Vol. 59, Issue 2. Pp. 342–358. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125> (дата звернення: 20.10.2024).

37. Schau H. J., Gilly M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Electronic Resource] // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 30. Pp. 385–404. URL: <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).

38. Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct (Including 2010 and 2016 Amendments). URL: <http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx> (дата звернення: 24.04.2018)

39. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2016). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 143-189. doi:10.1080/23808985.2015.11735261

40. Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. In *ICWSM*, 8, 505-514

41. McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2018). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 29(4), 1081-1098. doi:10.1287/isre.2018.0790

42. Shepherd, I. D. H. (2016). *From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding*. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. doi:10.1362/0267257054307381

43. Слюсаренко М. І. Імідж психолога як фактор успішної професійної діяльності // *Психологічні аспекти професійної діяльності психолога: збірник наукових праць*. 2021. С. 45–56.

44. Назарійчук Н. І. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді // *Наукові горизонти: психологія, педагогіка, соціологія: тези Всеукраїнської науково-практичної конференції, 2–3 квітня 2021 року*. 2021. С. 34–37.

45. Алещенко В. М., Шумейко А. І. Формування іміджевих характеристик в процесі професійної підготовки військових психологів // *Наукові дослідження та технології в психології та педагогіці: збірник наукових праць*. 2020. С. 101–110.

46. **Гринчук О., Назарійчук Н.** Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді // *Збірник наукових праць: психологія*. Вип. 23. 2019. С. 26–35.

47. **Онлайн-телеміст “Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. Імідж психолога”** // Кафедра психології та педагогіки Хмельницького національного університету. 25 квітня 2023 року.

48. Атаманська К. І. (2014). Зміст та структура спецсеминару з формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Black Sea Scientific Journal of Academic Research*, 9(2), 23-26.

49. Блінова, О. Є. (2015). Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. *Психологія і особистість*, (2 (1)), 58-70. 11.

50. Бондаренко, В. І. (2016). Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету (Doctoral dissertation, Київ), 489.

51. Бондарчук, О. І., Брюховецька, О. В., & Чаусова, Т. В. (2020). Гендерно-вікові особливості внутрішньої свободи особистості майбутніх психологів. *Вісник післядипломної освіти: «Серія «Соціальні та поведінкові науки»*, 13(42), 39-53.

52. Волошко, Л. (2016). Особистісно-професійний імідж майбутніх фахівців соціономічної сфери як наукова категорія професійної педагогіки. *Молодь і ринок*, (1), 103-107.

53. Горенко, М. Я. (2022). Гендерні особливості сформованості операційного компоненту готовності майбутніх психологів до здійснення професійної кар'єри. *Pomiędzy. Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, (5 (2)), 83-89.

54. Комар, Т., & Варгата, О. (2022). Технологія case-study щодо розвитку «soft skills» магістрів-психологів. *Перспективи та інновації науки*, (1 (6)).

55. Кравчук, С. М. (2015). Професійна самореалізація особистості як соціально-психологічний феномен. *Актуальні проблеми психології.*—2015.— Режим доступу: <http://www.appsychology.org.ua/data/jrn/v5/i15/11.Pdf>

56. Кутішенко, В. П., Патинок, О. П., Ставицька, С. О., & Вінник, Н. Д. (2021). Особливості відповідальності як світоглядного феномену

студентів-психологів і соціальних працівників на первинному етапі професійної підготовки. Проблеми сучасної психології: науковий журнал, (1 (20)), 91-100

57. Лоленко, К. М. (2022). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. Організаційна психологія. Економічна психологія, №2 (26), 91-98.

58. Матійків, І. (2020). Тренінг емоційної компетентності: навч.- метод. посібник.

59. Серман Л.І. Аналіз показників та рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов. Педагогіка та психологія. 2015. Вип. 49. С. 234–244.

60. Юник І.Д. Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. Теорія і методика професійної освіти, 22, 3, 2020. С. 155-158

61. Сабол Д. М. Особливості іміджу сучасного психолога. Дата оновлення: 22.02.2016. URL:<https://www.slideshare.net/ssuser02ed91/ss-58554790>(дата звернення: 06.10.2024)

62. Затворнюк О. М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. Освіта та розвиток обдарованої особистості, 2014; 9-10: 41-44.

63. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Кіровоград, 2011. 21 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/handle/0564/1734> (дата звернення: 8.10.2024).

64. Ozhigova, L. N. (2018). Imidzh psikhologa kak osnova doveriia klienta [Image of a psychologist as the basis of client's trust]. Obshchestvo: sotciologiiia, psikhologiiia, pedagogika [Society: sociology, psychology, pedagogy]. Retrieved from <https://kubsu.ru/sites/default/files/users/11873/portfolio/ozhigova-barysheva.pdf> [in Ukrainian].

65. Дрозденко Н.М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя / Н.М. Дрозденко, В.М. Дрозденко // Вісник ЧНПУ, серія: педагогічні науки, 2014. – № 120 [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=488+

66. Філатова Л. С. Імідж як предмет наукового дослідження в різних галузях наукових знань / Л. С. Філатова // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т ; [редкол.: Т.І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя, 2017. – Вип. 21 (74). – С. 179–185.

67. Хоменко-Семенова Л. Психологічні особливості розвитку іміджу майбутніх практичних психологів / Л. Хоменко-Семенова, О. Дарійчук // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія: зб. наук. пр. – К.: Національний авіаційний університет, 2019. – Вип. 2(15). – С. 152-159

68. Зарицька В. В. Емоційна компетентність як детермінантна складова професійного становлення фахівців соціономічного напрямку / В. В. Зарицька, В.М. Борисенко // Молодий вчень. – 2017. – №4. – С. 241-245.

69. Кучеренко Є. В. Розвиток професійного самовизначення майбутніх психологів: дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія»/Є. В. Кучеренко. - К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2016. - 252 с.

70. ФАТАЛЬЧУК, С. Д., & ЯКУЩЕНКО, С. І. (2017). ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ РОЗВІДОК. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.*
 Серія: "Педагогічні науки", (10).

71. Алещенко В. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних Сил України. Збірник наукових праць Національної Академії Державної Прикордонної Служби України. Серія «Психологічні науки». 2016. № 1 (3). С. 6–18.

72. Чебикін О.Я. Імідж психолога та можливості його формування. О.Я. Чебикін, С.В. Астрейко. Наука і Освіта. 2010. Випуск № 8. С. 44–48.

73. Зливков В.Л., Лукомська С.О. Сучасні тренінгові технології розвитку особистості в освіті. Київ. 2022. 184 с.

74. Методика проведення тренінгів з розвитку професійної компетентності педагогів: методичні рекомендації / Баніт О. В., Коваленко О. Г. – К.: ПООД імені Івана Зязюна НАПН України, 2022. – 10

75. Карпенко Є. Основи психотренінгу : навч. посібник. – Дрогобич :, 2015. – с

ДОДАТКИ

Додаток А

Скіл: сума витрат не повинна перевищувати 10 балів	Ресурси: сума витрат не повинна перевищувати 10 балів	Пригоди		Придбання	Майбутнє
1) Освіта 1 бал	1.Свій кабінет – 4 бали				
2) сертифікат 3 бали	2.Пісочниця - 2				
3) харизма 5 балів	3.МАК – 2				
4) Навички копірайтингу 4 балів	4.Годинник - 1				
5) Любов до фестивалів 2 бали	5.Діагностичні методики - 4				
6) Психічна стійкість 3 бали	6.Кришталева куля і свічки - 3				
Сума	сума	Сума		Сума	

Додаток Б
«Думка-клоун»

Вигляд клоуна	Думки, які він озвучує	Як я можу ставитися до цього клоуна (як до фонового шуму, який нічого не означає)

Додаток В

«Карта іміджу дитячого психолога»

1. Основна інформація

- Ім'я психолога: _____
 - Кваліфікація: _____
 - Контактна інформація: _____
 - Соціальні мережі (посилання): _____
-

2. Візуальні елементи

- Фото профілю: (опис стилю фото – професійне, дружнє, з дітьми, у робочій обстановці тощо)
 - Обкладинка сторінки: (тема обкладинки – природа, робочий момент, логотип тощо)
 - Фірмові кольори: _____
 - Стиль оформлення публікацій (шрифти, кольори, фільтри):

-

3. Основні професійні якості та компетенції

- Ключові особистісні риси (емпатія, доброзичливість, гнучкість мислення):
 - Риса 1: _____
 - Риса 2: _____
 - Риса 3: _____
 - Професійні навички (робота з дітьми різного віку, консультування батьків, психодіагностика):
 - Навичка 1: _____
 - Навичка 2: _____
 - Навичка 3: _____
-

4. Цінності та принципи

- Основні цінності (наприклад, індивідуальний підхід, конфіденційність, підтримка родин):
 - Цінність 1: _____
 - Цінність 2: _____
 - Цінність 3: _____
 - Професійні принципи (наприклад, відкритість, гнучкість, орієнтація на результат):
 - Принцип 1: _____
 - Принцип 2: _____
-

5. Комунікативний стиль

- Тон повідомлень у соцмережах (дружній, професійний, жартівливий):

 - Частота публікацій (раз на тиждень, щодня): _____
 - Формати контенту (відео, пости, фото, історії): _____
 - Ключові теми (поради для батьків, робота з дітьми, психічне здоров'я):
 - Тема 1: _____
 - Тема 2: _____
 - Тема 3: _____
-

6. Рівень залученості аудиторії

- Типи коментарів (позитивні, питання, дискусії): _____
 - Взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, прямі трансляції):

-

7. Професійний розвиток і ресурси

- Поточний рівень освіти та сертифікації: _____
- Плани на професійне вдосконалення (курси, тренінги, сертифікати):
 - 1: _____
 - 2: _____

- Участь у професійних об'єднаннях (асоціації, супервізійні групи):

8. Оцінка іміджу

- Очікування батьків щодо психолога (результати опитування):

- Самооцінка іміджу психологом (гнучкість мислення, рівень тривоги, критичність):

- Показник 1: _____

- Показник 2: _____

- Ідеальний імідж (оцінка відповідності до бажаного образу):

- Ідеальний показник 1: _____

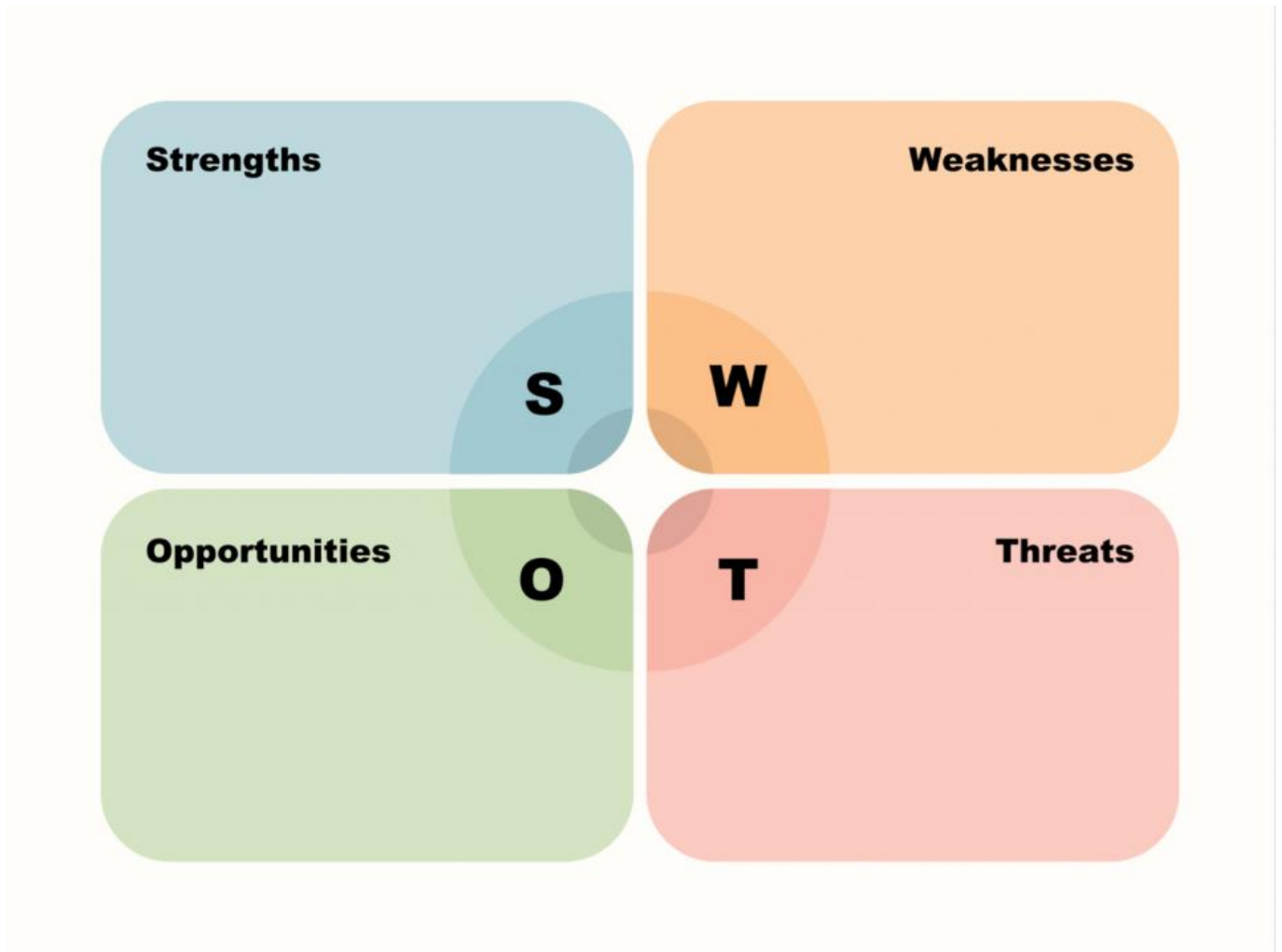
- Ідеальний показник 2: _____

Додаток Г

«Чому інші незабаром забудуть про мою «негативну» поведінку?»

«Негативна» поведінка	Про що ще думатиме інша людина, якщо не про мене? Що вона може робити, що не пов'язано зі мною?

Додаток Д
Техніка SWOT



Додаток Ж

Ситуації для ділової гри «Перспектива»

Ситуація 1: Негативний коментар від батьків

Один із батьків залишив на сторінці психолога негативний коментар, зазначивши, що консультації не допомогли дитині, і скаржиться на методи роботи.

Завдання: Розробити стратегію реагування на цей коментар, зокрема, як відповісти професійно, підвищити довіру інших підписників та запобігти подібним ситуаціям у майбутньому.

Ситуація 2: Зростання попиту на онлайн-консультації

Багато батьків запитують про можливість онлайн-консультацій, оскільки їм важко знаходити час для особистих візитів. Психолог раніше не надавав таких послуг.

Завдання: Сформувати план адаптації іміджу під онлайн-формат, підготувати контент, що висвітлює переваги онлайн-консультацій, і визначити, як залучити батьків до такого формату.

Ситуація 3: Популярність коротких відео-порад

У соцмережах зростає популярність коротких відеороликів із порадами для батьків щодо виховання та розвитку дітей.

Завдання: Розробити план, як психологу включити короткі відеопоради у свій контент, вибрати теми для відео та визначити частоту публікацій. Оцінити, як такі відео можуть зміцнити імідж і залучити більше підписників.

Ситуація 4: Конкуренція з іншим психологом-блогером

У вашому місті є ще один дитячий психолог, який активно веде блог і користується популярністю серед батьків.

Завдання: Проаналізувати контент конкурента та розробити власний унікальний контент, який буде виділятися і підкреслювати сильні сторони психолога. Визначити, які теми та підходи допоможуть залучити нових клієнтів і створити привабливий імідж.

Ситуація 5: Поширення міфів про психологію дітей у соціальних мережах

У соціальних мережах з'явилися публікації з популярними міфами про дитячу психологію, що вводять батьків в оману.

Завдання: Розробити стратегію контенту, яка буде спростовувати ці міфи, включаючи пости та відео з науково обґрунтованими фактами, щоб підвищити авторитет психолога і завоювати довіру батьків.

Ситуація 6: Зворотний зв'язок від клієнтів про недостатню активність у соцмережах

Батьки, які слідкують за сторінкою, скаржаться на те, що психолог рідко публікує новий контент, і це викликає в них сумніви щодо його професійної активності.

Завдання: Сформувати план регулярного контенту, який би включав освітні пости, відео, прямі ефіри та інші форми взаємодії, що підтримуватимуть залучення аудиторії та підвищуватимуть довіру до психолога.

Ситуація 7: Зміна цільової аудиторії

Психолог раніше працював переважно з батьками дошкільнят, але зараз все більше клієнтів – батьки дітей шкільного віку з проблемами адаптації.

Завдання: Адаптувати контент до нової цільової аудиторії, обираючи теми, які будуть цікавими батькам школярів (адаптація до школи, комунікація з вчителями, емоційний розвиток). Розробити нові рубрики та теми, щоб підтримувати актуальність іміджу.