DOI https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.10(1).2026.09
UDC 159.923.2-028:[159.9-051:17.022.1

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF SELF-PRESENTATION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF A PSYCHOLOGIST'S PROFESSIONAL IMAGE

Oleksandr Mytnyk
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Head of the Department of Practical Psychology,
Dragomanov Ukrainian State University,
9, Pyrohova St., Kyiv, Ukraine
https://orcid.org/0000-0002-2916-7344
e-mail: mytnyk1969@ukr.net

Diana Adamiuk
Lecturer at the Department
of Practical Psychology,
Drahomanov Ukrainian State University,
9, Pyrohova St., Kyiv, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0005-2320-2726
e-mail: di.adamiuk@gmail.com

Natalia Tvardovska
Lecturer at the Department
of Practical Psychology,
Drahomanov Ukrainian State University,
9, Pyrohova St., Kyiv, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0001-6121-6046
e-mail: tvardovskaya.nt@gmail.com

Abstract. *The article theoretically substantiates the psychological essence and structural-component composition of the professional image of a psychologist-consultant in the context of self-presentation as the basic mechanism of its formation. The relevance of the study is due to the need to overcome socio-cultural stereotypes regarding psychological assistance and increase the competitiveness of a specialist through conscious impression management. The use of the concept of «self-presentational activity» as an integral characteristic of a specialist, combining cognitive, emotional, behavioral and habit aspects of his functioning in conditions of consultative interaction, is substantiated. It is established that the professional image determines not only the visual attractiveness of a psychologist, but also the level of his professional reliability, the ability to establish an authentic rapport and form a stable trust on the part of the client. Attention is focused on the fact that in the conditions of modern socio-cultural transformations, the ability to professionally present one's own potential becomes a strategic resource of a specialist.*

Based on the analysis of fundamental scientific concepts and modern approaches to understanding social perception, the content of the professional image was clarified and its three-level structure, which includes personal, activity and social components, was detailed. A set of theoretical methods was applied: analysis of scientific sources, conceptual and comparative analysis of self-presentation models, systematic deduction and theoretical modeling of the architectonics of non-verbal behavior. It was revealed that the professional image is not only an individual trait, but a purposeful result of professional education, integrated into modern standards of specialist training. The article presents the means of forming professional skills necessary for the process of successful self-presentation.

© Mytnyk O., 2026
© Adamiuk D., 2026
© Tvardovska N., 2026

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

Examples of exercises for higher education applicants are given, which are advisable to use within the framework of mastering the educational components: «Communication and self-knowledge training», «Psychology of management and professional career» in order to form the readiness of a psychologist for effective self-presentation. It was found that the congruence of internal value orientations and external manifestations of a specialist is a fundamental condition for the formation of his authority.

Keywords: *professional image, self-presentation, psychologist, non-verbal communication, facial expression, gestures, professional training, impression management.*

DOI https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.10(1).2026.09
УДК 159.923.2-028:[159.9-051:17.022.1

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПСИХОЛОГА

Митник О. Я.
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри практичної психології,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова,
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
https://orcid.org/0000-0002-2916-7344
e-mail: mytnyk1969@ukr.net

Адамюк Д. С.
викладач кафедри практичної психології,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова,
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
https://orcid.org/0009-0005-2320-2726
e-mail: di.adamiuk@gmail.com

Твардовська Н. В.
викладач кафедри практичної психології,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова,
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
https://orcid.org/0009-0001-6121-6046
e-mail: tvardovskaya.nt@gmail.com

Анотація. *У статті теоретично обґрунтовано психологічну сутність та структурно-компонентний склад професійного іміджу психолога-консультанта в контексті самопрезентації як базового механізму його формування. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю подолання соціокультурних стереотипів щодо психологічної допомоги та підвищення конкурентоспроможності фахівця через свідоме керування враженням. Обґрунтовано використання поняття «самопрезентаційна активність» як інтегральної характеристики фахівця, що поєднує когнітивні, емоційні, поведінкові та габітарні аспекти його функціонування в умовах консультативної взаємодії. Встановлено, що професійний імідж визначає не лише візуальну атрактивність психолога, а й рівень його професійної надійності, здатність встановлювати автентичний рапорт та формувати стійку довіру з боку клієнта. Акценто-*

© Митник О. Я., 2026
© Адамюк Д. С., 2026
© Твардовська Н. В., 2026

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

вано увагу на тому, що в умовах сучасних соціокультурних трансформацій вміння професійно презентувати власний потенціал стає стратегічним ресурсом фахівця.

На основі аналізу фундаментальних наукових концепцій та сучасних підходів до розуміння соціальної перцепції з'ясовано зміст професійного іміджу та деталізовано його структуру, що охоплює особистісний, діяльнісний та соціальний складники. Застосовано комплекс теоретичних методів: аналіз наукових джерел, концептуально-порівняльний аналіз моделей самопрезентації, системну дедукцію та теоретичне моделювання архітектоніки невербальної поведінки. Виявлено, що професійний імідж постає не лише індивідуальною рисою, а цілеспрямованим результатом професійної освіти, інтегрованим у сучасні стандарти підготовки фахівців. У статті представлено засоби формування професійних умінь, необхідних для здійснення процесу успішної самопрезентації. Наведено приклади вправ для здобувачів вищої освіти, які доцільно використовувати в межах опанування освітніх компонентів: «Тренінг спілкування та самопізнання», «Психологія управління та професійної кар'єри» з метою формування готовності психолога до ефективної самопрезентації. З'ясовано, що конгруентність внутрішніх ціннісних орієнтирів та зовнішніх проявів фахівця є засадничою умовою формування його авторитету.

Ключові слова: *професійний імідж, самопрезентація, психолог, невербальна комунікація, міміка, жестикуляція, професійна підготовка.*

Вступ та сучасний стан проблеми дослідження. Сучасна стратегія надання кваліфікованої психологічної допомоги висуває високі вимоги до професійних умінь фахівця, серед яких засадниче місце посідає здатність до ефективної самопрезентації. Понятійний апарат дослідження ґрунтується на дефініції самопрезентації як стратегічного інструменту конструювання професійного портрета, що інтегрує манеру спілкування, візуальні атрибути та фундаментальні компетенції.

Сучасний стан дослідження проблеми характеризується переходом від загальнопсихологічного вивчення особистості до емпіричного аналізу самопрезентації як самостійного предмета (праці О. Зінченко, М. Бородіної, І. Шкуратової та ін.). Особливої актуальності набуває вивчення віртуального простору як нової соціальної практики, що генерує специфічні еталони презентації образу та мережевий етикет.

В умовах динамічних суспільних трансформацій актуалізується потреба у науково обґрунтованій розбудові позитивного професійного іміджу психолога. Проблема полягає у необхідності нівелювання застарілих стереотипів про автономну спроможність людини долати труднощі без сторонньої допомоги. Останні дослідження свідчать про розбіжності у сприйнятті образу фахівця: якщо клієнти акцентують на відповідальності, то майбутні психологи – на інструментальних навичках (ораторство, стресостійкість). Невирішеною частиною проблеми залишається цілісна інтеграція особистісного, діяльнісного та соціального компонентів іміджу в процесі університетської підготовки.

Мета і завдання дослідження полягають у теоретичному обґрунтуванні психологічних особливостей і компонентної структури самопрезентації як чинника формування професійного іміджу психолога та визначенні ролі невербальних і комунікативних засобів у забезпеченні ефективної консультативної взаємодії.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Дослідити психологічну сутність та структурні компоненти професійного іміджу психолога-консультанта в сучасних соціокультурних умовах.

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

2. Обґрунтувати роль самопрезентаційної активності як цілісного механізму формування іміджу фахівця в контексті консультативної взаємодії.

3. Розкрити засоби формування професійних умінь, необхідних для здійснення процесу успішної самопрезентації.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань у статті використано комплекс теоретичних методів: аналіз, порівняння та узагальнення вітчизняних і зарубіжних наукових джерел із проблем професійного іміджу та самопрезентації; концептуально-порівняльний аналіз підходів до визначення структури іміджу психолога; теоретичне моделювання компонентної структури самопрезентаційної активності фахівця та визначення напрямів її розвитку в процесі професійної підготовки майбутніх психологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематика самопрезентації становить один із найбільш актуальних та перспективних векторів сучасних соціально-психологічних розшукувань, фокусуючись на закономірностях детермінації поведінки особистості в інтенсивному соціальному середовищі.

Теоретичний фундамент дослідження базується на доробку вітчизняних та зарубіжних науковців, які всебічно аналізували феноменологію іміджу. Зокрема, прикладні аспекти формування іміджу особистості висвітлено у працях П. Берд, М. Спіллейн та Б. Швальбе, тоді як концептуальні засади корпоративного іміджу ґрунтуються на класичних підходах Ф. Котлера, М. Мескона і Ф. Хедоурі. Значний внесок у з'ясування ролі іміджу в різних сферах суспільної життєдіяльності зробили українські дослідники, серед яких варто виокремити розробки Н. Бібік, В. Панка, О. Кокуна, В. Бондаренка, Л. Карамушки, І. Ніколаеску, Л. Серман, В. Дячука, О. Затворнюк та Н. Барни. Особливої актуальності в сучасному науковому дискурсі набувають розвідки, присвячені специфіці персонального іміджу майбутніх фахівців та практикуючих психологів, що відображено у працях О. Дудзенко, Т. Лигомини та Л. Новік.

Ретроспективний аналіз еволюції наукових парадигм дозволяє диференціювати процес становлення даної галузі на три засадничі етапи. Вихідний етап характеризувався домінуванням загальнопсихологічного підходу до вивчення особистості, де ключовий акцент зміщувався на соціальну зумовленість вибору індивідом конкретних стратегій життєдіяльності. Наступний, другий етап, позначився виокремленням феномену самоподачі як автономного об'єкта наукової рефлексії, що першочергово розвивався в межах соціологічного дискурсу, а згодом отримав ґрунтовну теоретичну інтерпретацію в системі психологічного знання. Сучасний, третій етап розвитку проблематики, відзначається масштабуванням емпіричного базису досліджень самопрезентації. Вона остаточно утверджується як самостійний предмет наукового аналізу, що знаходить своє відображення у фундаментальних працях сучасних вітчизняних дослідників.

У межах сучасного наукового дискурсу зміст іміджу організації інтерпретується як поліструктурна категорія, що інтегрує психологічні стереотипи, суб'єктивні сприйняття та цілеспрямовано сформовані образи. Дослідники диференціюють цей феномен за рівнем достовірності: від ілюзорного відображення з акцентом на емоційні апеляції до адекватного підсумку сприйняття реальної політики та діяльності персоналу. На відміну від статичного стереотипу, змістовне наповнення іміджу характеризується високою динамічністю та рухливістю, що дозволяє акцентувати увагу на унікальних характеристиках об'єкта. Фундаментальну структуру цього конструкту складають корпоративна філософія, культура, історія-легенда та зовнішні атрибути, які в сукупності транслюють ідентичність організації в соціум.

Ефективність такого змісту безпосередньо залежить від його відповідності стратегічним цілям та конкретному етапу життєвого циклу інституції [2; 7].

Професійна підготовка розглядається як цілісна, динамічна система психолого-педагогічних впливів та науково обґрунтованої діяльності, спрямована на формування у майбутнього фахівця сукупності спеціальних знань, умінь і навичок, а також професійно значущих якостей особистості [3]. У контексті становлення психолога цей процес постає як фундамент для розвитку його конкурентоспроможності та здатності до ефективної самопрезентації у майбутній фаховій діяльності.

Важливим аспектом постає ідентифікація специфічних психологічних властивостей та структурних компонентів самопрезентаційної активності, які безпосередньо корелюють із якісними характеристиками фахового іміджу спеціаліста. Особлива увага приділяється обґрунтуванню функціональної ролі самопрезентації у моделюванні результативного консультативного діалогу між психологом та клієнтом. Це передбачає аналіз механізмів впливу професійного образу на встановлення автентичного, емпатичного та довірливого контакту, що є базисною умовою для досягнення позитивної терапевтичної динаміки та зміцнення фахової репутації спеціаліста.

Дослідження феномену самопрезентації та стратегій конструювання професійного іміджу в студентському середовищі набуває виняткової релевантності в архітектоніці сучасного соціального простору. У кожної особистості на рівні когнітивних репрезентацій та внутрішніх настанов формується індивідуальна модель презентації власного «Я», яка знаходить свою екстеріоризацію у процесах соціальної взаємодії. Дана модель реалізується через варіативний набір інструментів: від специфічного стилю поведінки та вербальної комунікації до візуальних атрибутів зовнішнього вигляду та інших засобів самовираження.

Психологічна детермінація потреби у самопрезентації корелює із засадничими соціально-психологічними потребами індивіда: афіліацією, самоствердженням, соціальним прийняттям та визнанням. Відтак, опанування конструктивними стратегіями самоподачі не лише сприяє створенню позитивного першого враження, а й суттєво детермінує загальну успішність життєдіяльності фахівця.

Самопрезентація у сукупності її засобів виступає складним психологічним механізмом, що виконує не лише репрезентативну, а й регулятивну функцію в соціальній комунікації. Завдяки керуванню процесами самоподачі особистість отримує можливість модулювати вектори зовнішнього сприймання та інтерпретації власної поведінки. Важливо підкреслити, що побудова професійного образу переважно є свідомою, телеологічною діяльністю, на яку впливають як ендогенні (індивідуально-психологічні) чинники, так і екзогенні фактори середовища.

Особливе місце у цьому процесі посідає сучасний віртуальний простір, який генерує специфічні стандарти та еталони презентації образу. Цифрове середовище диктує власну систему оцінювання, мережевий етикет та стереотипні шаблони, що трансформують самопрезентацію у форму специфічної соціальної практики. У віртуальному дискурсі цей процес спрямований на досягнення соціальної валідації, компенсацію дефіцитарних особистісних потреб та ідентифікацію з референтними групами.

В академічному дискурсі поняття «самопрезентація» (self-presentation) та «керування враженням» (impression management) мають тривалу історію розробки в англомовній науковій школі, поступово інтегруючись у вітчизняне психологічне знання для аналізу процесів соціальної перцепції. Фундатор даного напряму Erving Goffman інтерпретував імідж як складне мистецтво управління враженням, що справляється на соціум. Етимологічно термін «імідж» (від лат. imago – образ,

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

видимість) у психологічному контексті трактується як штучно та цілеспрямовано змодельована структура, покликана інтенсифікувати емоційно-психологічний вплив на аудиторію, забезпечуючи позитивну атракцію та впізнаваність суб'єкта. Таким чином, керування враженням безпосередньо корелює із самопрезентацією, яку розглядають як розгорнуту систему стратегій і технік конструювання та трансляції власного образу в соціальному середовищі [2].

Спираючись на результати аналізу, у межах нашого дослідження ми використовуємо авторське визначення професійного іміджу психолога, згідно з яким цей феномен характеризується як неповторний образ свого «Я» [14]. Відповідно до нашої спільної позиції, поняття іміджу диференціюється на особистісний та професійний. Особистісний імідж ми визначаємо як харизматичні якості людини, що постають неповторним сплавом особистісних властивостей і формуються шляхом постійного саморозвитку та напрацювання власних якостей. Натомість професійний імідж розглядається нами як наявність професійних досягнень, що мають об'єктивну цінність і вплив у професійній сфері та якими користується громадськість. Потенціалом для його розвитку виступає самоосвіта протягом всього життя, створення інновацій та участь у професійних змаганнях. Важливо підкреслити наше спільне спостереження, що особистісний та професійний іміджі можуть розвиватися та існувати не паралельно.

Категорія самопрезентації перебуває у детермінованому зв'язку з процесом генези професійного іміджу фахівця, виступаючи фундаментальним психологічним механізмом його об'єктивації. Через цей механізм особистість, на рівні свідомої інтенціональності або частково неусвідомлюваних поведінкових патернів, моделює та трансує автентичний образ власного «Я» у фахове середовище. Саме специфіка репрезентації професійно значущих якостей, індивідуальний стиль інтерперсональної комунікації, стратегії поведінки та візуальні атрибути зовнішнього вигляду сукупно детермінують зміст узагальненого уявлення про фахівця в очах соціального оточення.

Системний підхід до структуризації іміджу психолога представлений у концепції професора О. Чебикіна [3]. Дослідник диференціює архітектоніку іміджу на дві засадничі групи детермінант. Перша охоплює ендогенні, природно зумовлені риси особистості, що відображають її індивідуально-типологічні властивості, зокрема динаміку темпераментальних характеристик, енергетичний потенціал та емоційну реактивність. Друга група інтегрує набуті особистісні якості, що кристалізуються у процесі життєтворчості, академічної підготовки та безпосереднього професійного досвіду. У межах цього підходу О. Чебикін акцентує увагу на взаємодії особистісного та професійного компонентів іміджу, стверджуючи, що їхня гармонійна конвергенція є обов'язковою умовою формування цілісного, конгруентного та сприятливого образу фахівця-професіонала.

У концептуальному полі досліджень Г. Почепцова професійний імідж інтерпретується як специфічний публічний або екстернальний прояв особистості, який у певних аспектах може не мати повної ідентичності з її глибинним внутрішнім «Я». Процес кристалізації такого образу детермінується діалектичною взаємодією індивідуально-психологічних властивостей суб'єкта та інтенсивним впливом екзогенних соціальних чинників. У межах зазначеного підходу дослідник пропонує диференційовану типологію, що охоплює самоімідж, сприйнятий імідж та необхідний імідж. Самоімідж у цій структурі виступає рефлексивним відображенням уявлень індивіда про власну особистість, що базується на акумульованому життєвому досвіді та рівні самооцінки. Натомість сприйнятий імідж конструюється через ме-

ханізми інтерпретації та оцінювання особистості іншими суб'єктами соціального простору. Водночас необхідний імідж безпосередньо зумовлюється жорсткими вимогами професійного середовища та нормативними соціальними очікуваннями, що трансформують його у продукт свідомої, цілеспрямованої праці суб'єкта над моделюванням релевантного фахового портрета [13].

Узагальнення сутнісних та архітектонічних характеристик дефініції «імідж» дозволяє стверджувати, що його генеза є телеологічним процесом, який імплікує здатність особистості до проактивної трансформації власних якостей. Така модифікація реалізується через перманентне вдосконалення професійного інструментарію, рефлексивну корекцію поведінкових патернів, розвиток дефіцитарних компетентностей та цілеспрямовану зміну зовнішніх модальностей самопрезентації. В умовах сучасного динамічного суспільства експоненційно зростає значення іміджевої компетентності, оскільки верифікований позитивний образ фахівця стає стратегічним ресурсом його професійної конкурентоспроможності та фундаментом для успішної акмеологічної самореалізації.

Окреме місце у структурі професійних вимог до психолога посідає сформованість комунікативної компетентності, яка є засадничою умовою реалізації фахових завдань у системі «людина – людина». Ефективність консультативної взаємодії безпосередньо залежить від володіння практичним арсеналом вербальної та невербальної комунікації, високого рівня мовленнєвої культури та здатності до гнучкої адаптації лінгвістичних засобів відповідно до контексту конкретної професійної ситуації. Науковці акцентують увагу на тому, що позитивне професійне враження детермінується такими характеристиками мовлення, як дикційна чіткість, чистота та експресивність тембру, інтонаційна пластичність, а також емоційна конгруентність та здатність до сугестивного впливу на реципієнта [12].

Водночас конструювання професійного образу психолога охоплює ієрархізовану систему взаємозалежних компонентів, серед яких особливе місце посідає індивідуальний стиль професійної діяльності. Даний феномен екстеріоризується у здатності фахівця до встановлення конструктивної рапортної взаємодії, знаходження оптимальних модусів спілкування з гетерогенними групами реципієнтів, а також у вмінні фасилітувати групові обговорення та здійснювати аргументовану верифікацію власної професійної позиції в межах фахових дискурсів.

Важливою детермінантою формування атрактивного образу «Я» психолога-консультанта в межах його самопрезентації є майстерність оперування невербальними засобами комунікації. Пріоритетність невербального каналу зумовлена його здатністю як інтенсифікувати семантичне значення вербальних повідомлень, так і суттєво нівелювати їх, аж до повної інверсії змісту в сприйнятті реципієнта. У процесі безпосередньої фахової взаємодії, що супроводжується інтенсивним обміном емоційними станами, домінуюча роль належить мімічній експресії. Мімічні патерни не лише транслюють актуальні почуття фахівця, а й виступають тригером змін емоційного стану клієнта, запускаючи циклічний процес емоційного резонансу.

Науковий аналіз міміки дозволяє диференціювати її за двома векторами: ідентифікація м'язових елементів обличчя та декодування емоційних категорій. При цьому експериментально підтверджено універсальність розпізнавання базових емоцій (радості, гніву, страху, здивування тощо) незалежно від соціокультурної приналежності суб'єктів. Для психолога особливого значення набуває розвиток «мімічної обдарованості», що характеризується динамічністю, гармонійністю та

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

здатністю передавати тонкі емоційні нюанси, поєднуючи вроджені схеми із соціалізованими методами довільного контролю експресії.

Не менш суттєвим детермінантом виступає рівень сформованості індивідуально-психологічних властивостей, де пріоритетного значення набувають автентична впевненість у собі, логічна стрункість та когнітивна чіткість викладу думок, а також емоційна експресивність, що дозволяє утримувати увагу аудиторії. Зазначені дескриптори суттєво інтенсифікують процеси самопрезентації, надаючи професійному образу більшої переконливості та забезпечуючи сталу позитивну атракцію у професійному й ширшому соціокультурному середовищі.

Соціальний складник професійного іміджу доцільно розглядати крізь призму формування габітарних характеристик, які є візуальним індикатором загальної культури, інтелігентності та естетичної витонченості фахівця. У цьому контексті актуалізується здатність до рефлексивного моделювання власного зовнішнього вигляду, включаючи свідомий вибір одягу та аксесуарів, що мають корелювати з принципами професійної доречності та візуальної атрактивності. Такий екстернальний образ виступає вагомим інструментом невербальної самопрезентації, транслюючи клієнту меседж про компетентність та успішність спеціаліста.

Додатковим реквізитом професійного образу виступає просторово-предметне середовище, зокрема архітектоніка та дизайн робочого кабінету, предмети інтер'єру та професійна атрибутика. У синергії із зовнішнім виглядом ці елементи середовищного іміджу маркують певний соціальний статус, підкреслюють професійну ідентичність та рівень культурного капіталу особистості.

Соціальний складник професійного іміджу психолога доцільно інтерпретувати крізь призму розлогого суспільного контексту, що виступає середовищем генези та перцепції образу фахівця. Цей вимір охоплює безпосереднє мікросоціальне оточення особистості – родину, референтні групи друзів, колег та ширшу професійну спільноту, які в сукупності здійснюють кумулятивний вплив на формування уявлень про психолога як про суб'єкта фахової діяльності.

Особливої уваги в процесі іміджмейкінгу заслуговує феномен стереотипізації суспільної свідомості. Як слушно зауважує Т. Устименко, соціальні стереотипи відіграють амбівалентну роль: з одного боку, вони спрощують і схематизують сприйняття соціальної реальності, подекуди призводячи до її спотворення, а з іншого – виконують критичну регулятивну функцію, полегшуючи орієнтацію суб'єкта в соціумі та оптимізуючи організацію його активності [15]. Враховуючи високу соціальну значущість професії, психолог перманентно перебуває в центрі уваги клієнтів та професійної спільноти, що висуває експоненційно високі вимоги до його етичних, когнітивних та особистісних характеристик.

У процесі опанування циклу освітніх компонентів професійної підготовки та під час практичної підготовки психолога здобувачі вищої освіти мають усвідомити необхідність розвитку професійно-значущих якостей (емпатія, емоційна стійкість, чарівність, динамізм особистості та суб'єктність) та професійної компетентності (перш за все, гнучких професійних знань та умінь, необхідних для застосування у запланованих та непередбачених професійних і життєвих ситуаціях) для забезпечення ефективності процесу самопрезентації. Ефективність цього процесу визначається здатністю психолога переконати людей довіритися йому, повірити в успішне розв'язання певного запиту.

Реалізацію цього завдання простежуємо в змісті відповідних освітніх компонентів ОПП «Практична психологія». Зокрема, освітній компонент «Тренінг спілкування

та самопізнання» (освітній рівень «бакалавр») спрямований на розвиток вербальної та невербальної комунікативної техніки: уміння узгоджувати слово, інтонацію, мімі-ку та жест у єдиний цілісний образ; здатності усвідомлено керувати першим враженням; навички активного слухання як інструменту встановлення довіри. Паралельно формується здатність до рефлексії власних комунікативних патернів та усвідомлення їхнього ресурсного потенціалу для побудови автентичного професійного іміджу.

Освітній компонент «Психологія управління та професійної кар'єри» (освітній рівень «магістр») у межах теми «Кар'єра молодого спеціаліста» сприяє формуванню знань про функції портфоліо та критерії представлення наукових і особистісних досягнень; умінь створювати портфоліо, укладати резюме та презентувати себе у різних професійних ролях – фахівця-початківця, досвідченого професіонала, претендента на академічну посаду тощо. У межах даного освітнього компоненту здобувачі вищої освіти тренують уміння стратегічного позиціонування на ринку психологічних послуг, а саме: уміння виокремлювати власні конкурентні переваги, будувати автентичний особистісний наратив та адаптувати зміст і форму самопрезентації до різних аудиторій, зберігаючи цілісність професійного іміджу.

Обидва освітні компоненти сприяють реалізації наскрізної логіки формування готовності психолога до ефективної самопрезентації – від опанування базових комунікативних технік до стратегічного конструювання професійного іміджу. Для розвитку вище названих умінь пропонуємо такі вправи.

Вправа «Формування емпатійної комунікативної відповіді»: теоретичним підґрунтям слугують положення клієнт-центрованого підходу К. Роджерса щодо ролі емпатійного розуміння у побудові терапевтичного альянсу. Учасники об'єднуються у діади: перший викладає реальну або змодельовану проблемну ситуацію (2–3 хвилини), другий формулює відповідь, послуговуючись виключно узагальнювальними та відображальними конструкціями: «Інколи буває так, що…», «Деякі люди у схожих ситуаціях відчувають…», «Це ніколи не є випадковим…» тощо. Використання оцінних суджень та інтерпретацій виключається. Після завершення діалогу перший учасник надає зворотний зв'язок щодо відчуття «почутості», комфорту та довіри, після чого учасники змінюються ролями. Очікуваний результат: оволодіння технікою доказового узагальнювального мовлення як складової професійного іміджу психолога, що забезпечує формування клієнтської довіри.

Вправа «Контекстуально-адаптована професійна самопрезентація»: спирається на концепцію стратегічного управління враженням І. Гофмана. Студенти готують три варіанти письмової самопрезентації (5–7 речень кожна) для різних адресатів: 1) представник роботодавця у державній установі; 2) потенційний клієнт; 3) члени науково-педагогічної комісії. У кожному варіанті акцентуються ті складові досвіду та компетентностей, що відповідають очікуванням обраної аудиторії – за умови збереження узгодженості між версіями. Підсумкова рефлексія спрямована на розмежування інваріантних елементів іміджу, що становлять ядро професійної ідентичності психолога, та контекстуально варіативних. Очікуваний результат: здатність стратегічно конструювати професійний імідж, адаптуючи його форму до специфіки аудиторії без втрати автентичності та ціннісної узгодженості.

Формування валідизованого професійного іміджу в таких детермінованих умовах передбачає не лише релевантність усталеним суспільним очікуванням, а й проактивну здатність фахівця трансформувати архаїчні стереотипи через репрезентацію високого рівня компетентності, конгруентності та автентичного стилю діяльності. Самопрезентація у даному річищі постає засадничим механізмом

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

рефлексивного представлення професійних цінностей і кваліфікаційних здобутків, що є передумовою плекання довіри та позитивної верифікації діяльності психолога в соціальному середовищі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, професійний імідж психолога є складним інтегративним утворенням, що формується упродовж усього процесу особистісного та професійного становлення. Розвиток іміджу зумовлений специфікою психологічної практики, вимогами сучасного суспільства та суб'єктною позицією самого фахівця. Провідним психологічним механізмом конструювання позитивного образу є самопрезентація, що реалізується через усвідомлене управління вербальними та невербальними засобами комунікації.

Гармонійність іміджу досягається через інтеграцію особистісного, діяльнісного та соціального складників, що забезпечує формування довіри та підвищує ефективність консультативної взаємодії. Невербальні засоби виступають гарантом щирості та автентичності психолога в очах клієнта.

Перспективним напрямом подальших досліджень є емпірична операціоналізація запропонованого поняття «самопрезентаційна компетентність психолога», розробка діагностичних інструментів для оцінювання її структурних компонентів, а також створення й апробація цілісних освітніх та тренінгових програм, спрямованих на розвиток іміджевої стратегії на різних етапах професійного шляху фахівця, що дозволить підвищити якість системи безперервного професійного вдосконалення психологів-практиків у сфері надання консультативної допомоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанц. навчання. 3-тє вид. Київ : Університет «Україна», 2012. 217 с.

2. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2013. № 7-9 (379-381). С. 51-55.

3. Бондар В. І. Розвиток конкурентоспроможності фахівця у процесі професійної підготовки. Професійна підготовка практичного психолога як конкурентоспроможного фахівця : теорія і практика. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. С. 13-28.

4. Борисюк А. С. Соціально-психологічні аспекти професійного самовизначення особистості. Актуальні проблеми психології : Психологія навчання. *Генетична психологія. Медична психологія.* 2008. Т. 10. Вип. 7. С. 52-61.

5. Бутенко Н. Ю. Комунікативна майстерність викладача : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 336 с.

6. Габа І. М. Вплив освітнього середовища ВНЗ на професійний розвиток особистості. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / за ред. С. Д. Максименка. Київ, 2011. Т. XIII, ч. 6. С. 74-82.

7. Галабурда Л. О. Імідж як психологічний феномен. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія*. 2013. Т. 18. Вип. 22 (1). С. 137–142.

8. Дзядевич Ю. В. Діагностика сформованості професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Хмельницький : ХНУ, 2011. С. 29-31.

9. Дзядевич Ю. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей : дис. … канд. пед. Наук : 13.00.04. Херсон, 2012. 235 с.

10. Долинська Л. В., Пенькова О. І. Самовдосконалення як умова становлення особистості. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12 : Психологічні науки.* 2014. Вип. 44. С. 22-29. URL: https://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/8c3f4aa9-4e21-44fd-b433-3a7db76170e8 (дата звернення: 25.03.2026).

11. Дудзенко О. Л. Дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Педагогіка і психологія.* 2011. Т. 19. Вип. 17 (9/1). С. 128-134. URL: https://www.researchgate.net/publication/286702724

12. Козлова О., Гребеник Т., Волосюк Т. Структура професійного іміджу майбутніх педагогів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології.* 2019. № 10 (94). С. 62-74. URL: https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/9.pdf

13. Колодяжна А. В. Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти* : зб. наук. пр. / за заг. ред. М. А. Журби. Рубіжне : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 89-91.

14. Митник О. Я., Хартман О. Ю., Середюк Т. В. Формування професійної компетентності практичного психолога. *Горизонти освіти.* 2014. № 1. С. 59-66.

15. Тимошенко В. Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. *Духовність особистості : методологія, теорія і практика :* зб. наук. пр. СНУ ім. В. Даля. 2016. Вип. 2 (71). С. 196-200.

16. Устименко Т. А. Психологічні особливості формування професійного іміджу майбутнього практичного психолога : дис. … канд. психол. Наук : 19.00.07. Київ, 2004. 238 с.

17. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. London : Groom Helm, 2001. 398 p.

REFERENCES:

1. Barna, N. V. (2012). Imidzhelolohiia: navch. posib. dlia dystants. navchannia (3rd ed.). Universytet «Ukraina» [in Ukrainian].

2. Bolsun, S. A. (2013). Profesiinyi imidzh kerivnyka navchalnoho zakladu [Professional image of the head of the educational institution]. Upravlinnia shkoloiu, 7-9 (379-381), 51-55 [in Ukrainian].

3. Bondar, V. I. (2015). Rozvytok konkurentospromozhnosti fakhivtsia u protsesi profesiinoi pidhotovky. In Profesiina pidhotovka praktychnoho psykholoha yak konkurentospromozhnoho fakhivtsia : teoriia i praktyka (pp. 13-28). NPU im. M. P. Drahomanova [in Ukrainian].

4. Borysiuk, A. S. (2008). Sotsialno-psykholohichni aspekty profesiinoho samovyznachennia osobystosti. Aktualni problemy psykholohii : Psykholohiia navchannia. *Henetychna psykholohiia. Medychna psykholohiia, 10 (7), 52-61* [in Ukrainian].

5. Butenko, N. Yu. (2005). Komunikatyvna maisternist vykladacha : navch. posib. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].

6. Haba, I. M. (2011). Vplyv osvitnoho seredovyshcha VNZ na profesiinyi rozvytok osobystosti / S. D. Maksymenko (Ed.), *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii :* zb. nauk. pr. In-tu psykholohii im. H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy (Vol. XIII, Part 6, pp. 74-82) [in Ukrainian].

7. Halaburda, L. O. (2013). Imidzh yak psykholohichnyi fenomen. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia : Psykholohiia, 18 (22), 137-142* [in Ukrainian].

8. Dziadevych, Yu. V. (2011). Diahnostyka sformovanosti profesiinoho imidzhu u studentiv mystetskykh spetsialnostei. Materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. (pp. 29-31). Khmelnytskyi : KhNU [in Ukrainian].

9. Dziadevych, Yu. V. (2012). Pedahohichni umovy formuvannia profesiinoho imidzhu u studentiv mystetskykh spetsialnostei. *Doctor's thesis.* Kherson : Kherson State University [in Ukrainian].

10. Dolynska, L. V., & Penkova, O. I. (2014). Samovdoskonalennia yak umova stanovlennia osobystosti. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriia 12: Psykholohichni nauky, (44), 22-29.* Retrieved from: https://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/8c3f4aa9-4e21-44fd-b433-3a7db76170e8 [in Ukrainian].

11. Dudzenko, O. L. (2011). Doslidzhennia osoblyvostei formuvannia imidzhu profesii psykholoha u studentiv VNZ. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia : Pedahohika i*

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)

psykholohiia, 19 (17), 128-134. URL: https://www.researchgate.net/publication/286702724 [in Ukrainian].

12. Kozlova, O., Hrebenyk, T., & Volosiuk, T. (2019). Struktura profesiinoho imidzhu maibutnikh pedahohiv. *Pedahohichni nauky : teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii, (10), 62-74*. Retrieved from: https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/9.pdf [in Ukrainian].

13. Kolodiazhna, A. V. (2015). Samoprezentatsiia yak stvorennia zovnishnyoho imidzhu / M. A. Zhurba (Ed.), *Aktualni pytannia, problemy ta perspektyvy rozvytku humanitarnoho znannia u suchasnomu informatsiinomu prostori: natsionalnyi ta internatsionalnyi aspekty :* zb. nauk. pr. (pp. 89-91). Vyd-vo SNU im. V. Dalia [in Ukrainian].

14. Mytnyk, O. Ya., Khartman, O. Yu., & Serediuk, T. V. (2014). Formuvannia profesiinoi kompetentnosti praktychnoho psykholoha. *Horyzonty osvity, (1), 59-66* [in Ukrainian].

15. Tymoshenko, V. (2016). Pedahohichnyi imidzh vykladacha VNZ yak chastyna profesiinoi kompetentsii. *Dukhovnist osobystosti : metodolohiia, teoriia i praktyka : zb. nauk. pr. SNU im. V. Dalia, (2), 196-200* [in Ukrainian].

16. Ustymenko, T. A. (2004). Psykholohichni osoblyvosti formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho praktychnoho psykholoha. National Pedagogical Dragomanov University [in Ukrainian].

17. Bird, P. (2001). Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. Groom Helm [in English].

Стаття надійшла до редакції: 05.02.2026
Прийнято до друку: 19.03.2026
Опубліковано: 25.04.2026

CC BY-NC-SA 4.0
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

ISSN 2786-6890 (print)
ISSN 2786-6084 (online)