



ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ДИТЯЧОГО ПСИХОЛОГА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Власова Олена, Волошина Марія

DOI: 10.37096/SHDISJ-24-1.2-0002

Анотація

Актуальність. Формування іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі є важливим аспектом сучасної психологічної практики. Це визначається зростанням ролі цифрових комунікацій в організації індивідуального життя людей та виробничих відносин, а також необхідністю адаптації практичного психолога до вимог його потенційної онлайн-аудиторії.

Метою статті є представлення результатів теоретичного обґрунтування, емпіричного дослідження та розробки і апробації ефективних інструментів створення професійного іміджу дитячого психолога в цифровому просторі.

Методологія. Основними методами дослідження стали контент-аналіз професійних сторінок психологів вітернеті, опитування батьків і психологів, а також застосування спеціальних психодіагностичних інструментів, таких як Шкала тривоги Бека та Опитувальник світоглядної пластичності.

Результати. Отримані результати засвідчують наступне: 1) Для успішного формування іміджу дитячого психолога такому фахівцю важливо систематично й активно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи специфічні стратегії, різноплановий контент та дотримуватися етичних стандартів онлайн-комунікації. 2) Емпатія, низька тривожість та світоглядна пластичність і професіоналізм та адаптація контенту професійного сайту до специфіки запитів батьків і дітей сприяють підвищенню рівня довіри та ефективності взаємодії дитячого психолога та його аудиторії.

Висновки. Апробована авторська тренінгова програма для дитячих психологів, які прагнуть розвивати свою професійну діяльність та підвищувати впізнаваність в Інтернеті та довіру потенційних клієнтів, підтвердила свою дієвість в чинному дослідженні як доказова практика.

Ключові слова: психологічна практика, дитячий психолог, професійний імідж, оп-line комунікація, стратегії професійної діяльності

Актуальність

Соціальні мережі вже достатньо давно стали популярним, зручним, а головне, доступним способом комунікації, обміну та пошуку інформації сучасної людини. 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 відбулось швидко і



природно. 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. Саме тому формування іміджу дитячого психолога в Інтернет-середовищі є важливим аспектом оптимізації сучасної психологічної практики (Brown, Newman, & Palekha, 2015).

Зростання значення цифрових комунікацій створило нові можливості для професійної самопрезентації спеціалістів, одночасно поставивши перед психологами низку викликів, зокрема, необхідність адаптації власних професійних компетенцій до очікувань онлайн-аудиторії. Актуальність теми визначається зростанням попиту на дитячих психологів в сучасних умовах та необхідністю створення ефективного інструментарію для налагодження довірчої продуктивної взаємодії з клієнтами через онлайн-платформи.

Метою статті є презентація результатів емпіричного дослідження з розробки інструментів ефективного формування іміджу дитячого психолога, враховуючи особливості його особистісних характеристик, специфіку комунікації з дітьми та їх батьками, необхідність забезпечення довіри до себе як до фахівця через онлайн-платформи з використанням інтерактивних методів залучення клієнтів.

Аналіз існуючих наукових робіт з питання формування, корекції та управління іміджем у професії психолога засвідчує актуальність даної теми, проте до цього часу містить низку невирішених науково-практичних завдань, таких як неоднозначні підходи до трактування поняття іміджу, брак діагностичного інструментарію 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 стикаються з запитамі батьків, вчителів/вихователів, а у випадку корекційної роботи – ще і з очікуваннями логопедів, дефектологів та ін.

Теоретичний бекграунд

Узагальнюючи тенденції обговорення питання іміджу психолога науковцями та практиками, слід зазначити, що імідж дитячого психолога значною мірою визначає продуктивність, якість взаємодії фахівця з дітьми та батьками, а також іншими учасниками виховного та/або корекційно-розвивального процесу, допомагає спеціалісту 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 кращими результатами їхньої роботи.

На практиці імідж часто трактується як своєрідний радикал властивостей особистості та особливостей комунікацій, який утворюється внаслідок її професійної діяльності. У соціальних мережах психолога це нерідко об'єктивується за допомогою

“добрих стосунків” з клієнтами, родиною та близькими, внаслідок чого формується нечітке, а іноді і викривлене уявлення як про особистісну, так і про експертну складову такого спеціаліста.

З наукової точки зору, формування професійного іміджу психолога невіддільне від поняття психологічної готовності до цього процесу. За твердженням Т. Лигоміної, психологічна готовність фахівця — це стан мобілізації усіх ресурсів особистості, спрямований на створення і підтримку власного позитивного іміджу (Лигоміна Т. А., 2020). Важливо також зазначити, що процес створення особистісного іміджу стимулює переоцінку професійних досягнень та методів роботи фахівця, 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, усвідомлювати власні переваги та слабкості, визначати та коригувати свій образ та вектори професійного удосконалення.

Оскільки професія психолога передбачає постійну взаємодію з людьми, вона має пряму залежність від особистісної стійкості та гнучкості такого спеціаліста, його вміння контейнувати емоційні 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 доцільно виокремити найбільш значущі характеристики. Такими є насамперед інтроспекція, соціальна та професійна рефлексія, здібності до самоуправління та висока відповідальність, чітко визначена професійна і особистісна ідентичність, високий рівень професійної моралі та духовності, а також професійна компетентність. Зазначені якості є ключовими для успішної практики психолога (Власова О.І., 2019, Лигоміна Т.А., 2020)

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 відкритості досвіду, що включає схильність до експериментування, більшу інформованість та гнучкість, а практичність розвивається у напрямку креативності. У той же час, особливості групової динаміки в ході супервізій, усвідомлення внутрішніх конфліктів та дефіцитів у власному професійному розвитку, пов’язана з цим динаміка ціннісно-смыслових переконань спеціаліста можуть супроводжуватись зростанням тривожності або конформності таких фахівців (Otych O. M., 2021; Johnson, M., 2017; Komar, T., & Vargata, O., 2022).

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 (Лигоміна Т. А., 2020).

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 (Bulatevych, N., Yablonska T., 2018). Зокрема, задля дотримання принципу поваги до клієнта психолог перш ніж публічно ділитися кейсом когось із 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 інформації 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 фахівцями, а з іншого боку, психолог, як експерт в очах своєї аудиторії виглядає 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.

Окрім того, імідж психолога в Інтернеті може бути суттєво відмінним від іміджу поза Інтернетом через особливості онлайн-комунікацій та можливості, які надає цифровий простір. Дослідження також виявило, що імідж психолога в Інтернеті може відрізнятися від його іміджу поза Інтернетом з низки причин, основними з яких є наступні:

1. В 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 підтримку та допомогу в різних просторово-часових умовах .організації сучасного життя

2. Клієнти можуть залишати на сторінці відгуки та оцінки психолога. Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до психолога, а негативні завдати шкоди його іміджу та затребуваності в реальній практиці. Це збільшує професійну відповідальність такого фахівця.

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 лише 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. (Zarytska V. V., 2019; Lygomina T. A., 2019 та ін.).

Між тим, 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 впливає на спосіб взаємодії з ним клієнтів. В ідеалі, у соціальних медіа авторитетний психолог вибудовує довірливі відносини з аудиторією, демонструє в онлайн комунікаціях безумовне прийняття та психологічну підтримку адресатам звернення.

Не менш важливу роль у формуванні іміджу дитячого психолога відіграє соціальна відповідальність, оскільки цей чинник може відображати спрямованість психолога на підтримку та захист благополуччя і психічного здоров'я дитини. Дитячі психологи покликані підвищувати свідомість громадськості у питаннях дитячого розвитку та ментального здоров'я, використовуючи доповіді, презентації лекції, семінари, вебінари та інші форми публічних виступів. Вони можуть також брати участь у розробці та впровадженні психоедукаційних програм для батьків, вчителів та інших професіоналів, які працюють з дітьми (Lozova O. M., Tsyganchuk T. V., Liplianska O. V., Mykolenko N. V., 2022).

Позитивний імідж дитячого психолога передбачає активні вияви соціальної відповідальності, шляхом надання підтримки дітям та їх сім'ям у випадках кризових ситуацій, таких як розлучення батьків, смерть близької людини, реальна або вікарна травми, сімейне насильство чи шкільний булінг. Їхні дії в цих ситуаціях можуть суттєво покращити психологічний стан дітей та сприяти їхньому подальшому розвитку. Дитячі психологи виступають за відкритість та розуміння стосовно психічних захворювань у дітей та публічно підтримують ініціативи, спрямовані на зменшення стигми та підвищення доступності психічної допомоги для дітей та їх сімей. Дитячий психолог також активно долучається 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 його позитивного іміджу як професіонала, який не лише надає професійну допомогу, але й дбає про соціальне благополуччя дітей та їх сімей.

На думку К. Лоленко, для побудови позитивного іміджу дитячого психолога в Інтернеті доцільно використовувати наступні цифрові інструменти та стратегії:

1. Створення професійного вебсайту, де розміщена інформація про послуги, професійний досвід, рекомендації клієнтів, статті з дитячої психології та інше. У цифровому суспільстві такий 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 фахівцю-психологу 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, зацікавленої у розв'язанні дитячих психологічних проблем.

4. Створення відео контенту такого, як відеоблоги, відео уроки, поради та рекомендації для батьків з актуальних проблем дитинства, тощо. Відео може стати дуже ефективним засобом спілкування спеціаліста з аудиторією, демонстрації реального обличчя психолога, способу його контакту з дітьми та батьками, манери мовлення та поведінки загалом. Якщо ж психолог надає консультації у власному кабінеті, його відеоогляд може знизити рівень переживань клієнтів перед першою зустріччю.

5. Виступи (також їх фото- та відеоматеріали) у ролі спікера на вебінарах, конференціях або інших заходах, присвячених дитячій психології, що дозволяє психологу продемонструвати свою науково-практичну обізнаність в обраній проблематиці, розширити обрії її розуміння, підтримувати референтне коло професіонального спілкування, підвищуючи власний імідж серед колег та батьків.

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

7. Реєстрація на онлайн-платформах для пошуку психологів, таких як Mindly, Nedepu, Rozmova, Pleso та ін, оскільки це автоматично підвищує рівень довіри до фахівця, створює позитивне враження про психолога, що також може збільшити кількість звернень (Lolenko, K. M., 2022):.

Цікавими для розв'язання завдання побудови дитячим психологом привабливого для клієнтів образу себе є згенеровані фахівцями-практиками етапи, які проходять психолог у роботі над власним професійним іміджем (Діалог: Медіастудії, 2018):

1. Спочатку психолог знаходить для себе приклад, "еталон" фахівця за допомогою ЗМІ, відгуків колег, думки викладачів (в університеті, на курсах

підвищення кваліфікації) для наслідування цього ідеалу (як професійного, так і особистісного) та порівняння з ним себез з метою свідомого саморозвитку. 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. Другий етап – це відкриття важливості усвідомлення та врахування при побудові власного іміджу соціально-психологічних інструментів міжособистісного та віртуального впливу, таких, як соціальна рефлексія, реклама, навіювання, емоційне зараження, переконання, акцентування на власних професійних досягненнях, перевагах, сильних сторонах особистості, та їх візуалізація. Це складний для фахівця пошуковий етап, який відбувається за рахунок як доброзичливої підтримки, так і критики колег і клієнтів.

3. На третьому етапі, встановивши зв'язок з реальними потребами та очікуваннями своїх реальних та потенційних клієнтів, психолог проводить ревізію технік та методик, якими користується у роботі, зважаючи на те, які з них популярні, на які теми люди реагують більш гостро, що їм подобається або викликає сумніви.

4. Проведення корекції наявного іміджу як четвертий етап роботи над його свідомою підтримкою заслуговує не меншої уваги. В цьому випадку напрямок корекції залежить від того, наскільки запити клієнтів, які сподіваються на зустріч з фахівцем, співпадають з тими запитами, з якими психолог хотів би працювати. Так забезпечується перехід фахівця-психолога від ідеального бачення себе до реального конструювання свого образу як суб'єкта психологічної допомоги.

У психологічній роботі з дітьми та їх батьками важливо обирати ті інструменти, які найбільш ефективно працюють для цільової аудиторії та способів спілкування з нею. При цьому, варто пам'ятати і про особистісну складову дитячого психолога, залежно від особливостей якої, у більшості випадків і обирається певна стратегія побудови професійного іміджу.

На основі здійсненого теоретичного аналізу проблеми створення в інтернеті позитивного іміджу спеціаліста з проблем дитячої психології, досвіду професійних спостережень та консультацій можна припустити, що для багатьох українських психологів дитинства створення певного іміджу у віртуальному просторі постає складною проблемою через низку таких особистих причин:

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

Таким чином, гіпотеза чинного дослідження полягає в тому, що збільшення світоглядної гнучкості на притивагу песимізму та ригідності і зниження тривожності фахівця та розвиток у нього необхідних практичних знань і навичок ведення власної



сторінки в соціальних мережах є основними предикторами побудови ним привабливого іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі.

Методологія

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувались загальнонаукові методи теоретичного дослідження (аналіз, синтез, класифікація, узагальнення наукової літератури, компаративний аналіз); спеціальні емпіричні методи: 1) збору фактологічної інформації (авторська анкета для виявлення ставлення фахівців та клієнтів до іміджу дитячого психолога, розуміння ролі іміджу в організації якісної психологічної допомоги клієнтам, сінквейн, тестові опитувальники: Опитувальник світоглядної пластичності Грузиной, Шкала тривоги Бека), 2) формувальний експеримент з оптимізації іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі з використанням самостійно розробленої тренінгової програми, математично-статистичний аналіз отриманих даних (кореляційний аналіз).

Вибірка дослідження в кількості 81 учасник складалась з 2 категорій досліджених осіб: фахівців та батьків, я яких батьки дітей різного віку – 40 учасників та 41 учасник - дитячі психологи різних напрямків та досвіду роботи (39 жінок та 2 чоловіка). Вік психологів-учасників варіювався від 18 до 50 років, 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%.

Процедура дослідження проходила в три етапи: теоретичний етап, психодіагностичний (констатувальний) та формувальний етапи з подальшою перевіркою ефективності здійснених інтервенцій.

На теоретичному етапі детально розглянуто поняття іміджу як психологічного і соціального явища, особливості його формування в цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах. Проаналізовано концептуальні підходи до створення професійного іміджу (символічний інтеракціонізм, соціальні уявлення та моделі довіри). Особливу увагу приділено специфіці формування іміджу дитячого психолога, враховуючи очікування батьків та професійні вимоги.

Емпірична частина дослідження була присвячена збору та аналізу фактологічної інформації стосовно особливостей побудови іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі та апробації програми розвитку іміджевих компетентностей таких фахівців у віртуальному просторі.

Отримані дані послужили основою для розробки тренінгової програми та методичних рекомендацій для дитячих психологів, які прагнуть покращити власну самопрезентацію в інтернет-середовищі. Розроблена програма онлайн навчання орієнтована, в першу чергу, на тих фахівців, які мають необхідність у підвищенні впізнаваності та кількості клієнтських звернень, а також тих спеціалістів з дитячої психології, які поки не ведуть професійну інтернет активність в соціальних мережах

та бажають збільшити продуктивність власної роботи за рахунок організації та здійснення такої діяльності.

Створена тренінгова програма змістовно розділена на 4 блоки, кожен з яких складається з трьох компонентів: 1) опанування технічних знань та навичок ведення сторінки/сайту в Інтернеті; 2) зниження рівня тривожності; 3) підвищення рівня світоглядної пластичності. Кожен блок розрахований на 3-4 тренінгових години без урахування перерв. Оптимальним часовим інтервалом між зустрічами є один тиждень. Як показав досвід дослідження, саме стільки часу потрібно на виконання домашніх завдань та якісне опрацювання учасниками нового матеріалу для закріплення навичок роботи з власним інтернет-ресурсом.

Перший змістовий модуль присвячено знайомству учасників, формулюванню індивідуальних цілей учасників програми, їх очікувань на найближче майбутнє, інвентаризації їх комп'ютерних навичок та обговоренню в групі страхів і сумнівів щодо ведення блогу.

Основним завданням другого тренінгового модулю є ознайомлення дитячих психологів з видами іміджу, способами реклами в Інтернеті, виокремленням своєї цільової аудиторії та формування більш збалансованої думки про себе та свою діяльність в Інтернеті в ролі дитячого психолога. Методично він складається з невеликих інформаційних повідомлень, метафоричних ігор, мозкового штурму та групових обговорень.

Третій змістовий блок більшою мірою має на меті розвиток в учасників креативності, гнучкості мислення, зниження їх світоглядного песимізму, а також інформування щодо практики складання особистих історій (сторітейлінгу), оскільки ця технологічна навичка є однією з ключових при веденні фахівцем своєї професійної сторінки.

Метою четвертого змістового блоку є зміцнення впевненості учасників в їх інформаційно-цифровій компетентності, подолання відповідної скутості, підбиття підсумків та формування перспектив подальшого професійного використання інтернет-платформ по завершенню тренінгової програми.

Апробацію представленої програми було проведено за участю 10 дитячих психологів з різним стажем роботи, після чого проаналізовано її ефективність та зроблено відповідні статистичні розрахунки для доведення ефективності такої групової роботи.

Результати

В результаті проведеного емпіричного дослідження з використанням стратегії формувального експерименту було виявлено низку важливих характеристик та взаємозв'язків між ними, які впливають на формування позитивного іміджу дитячого психолога в Інтернеті. Дослідження виявило шерег важливих особливостей інтернет-презентації та комунікації сучасних дитячих психології, пов'язаних 1) з очікуваннями батьків до особистісно-професійних характеристик дитячого психолога, 2) з реальними індивідуально-психологічними особливостями тих практичних психологів, які прийняли участь в дослідженні (роль у побудові іміджу тривожності та



світоглядних особливостей фахівця, таких як світоглядні песимізм-гнучкість, критичність або пластичність), а також 3) з їх індивідуальними стратегіями інтернет-комунікації та особливостями ведення власної інтернет-сторінки.

За результатами анкетування, очікування батьків при відвідуванні його сайту вказують дитячого психолога на важливість для формування готовності до звернення до нього з запитом таких іміджевих характеристик фахівця, як доступність емоційної підтримки, професійна компетентність та зрозумілість контенту сайту. Батьки відзначають значущість стилю комунікації та візуального оформлення профілю, що є важливими чинниками при виборі спеціаліста з дитячої психології в Інтернеті.

Здійснене в роботі опитування дитячих психологів продемонструвало існуючі у них складнощі у виборі та реалізації ефективних комунікаційних стратегій. Більшість фахівців визнають потребу в покращенні навичок роботи з медіа, при цьому відчувають страх критики та опасіння продемонструвати феномен самозванця, що стримує їх активну присутність в онлайн-середовищі.

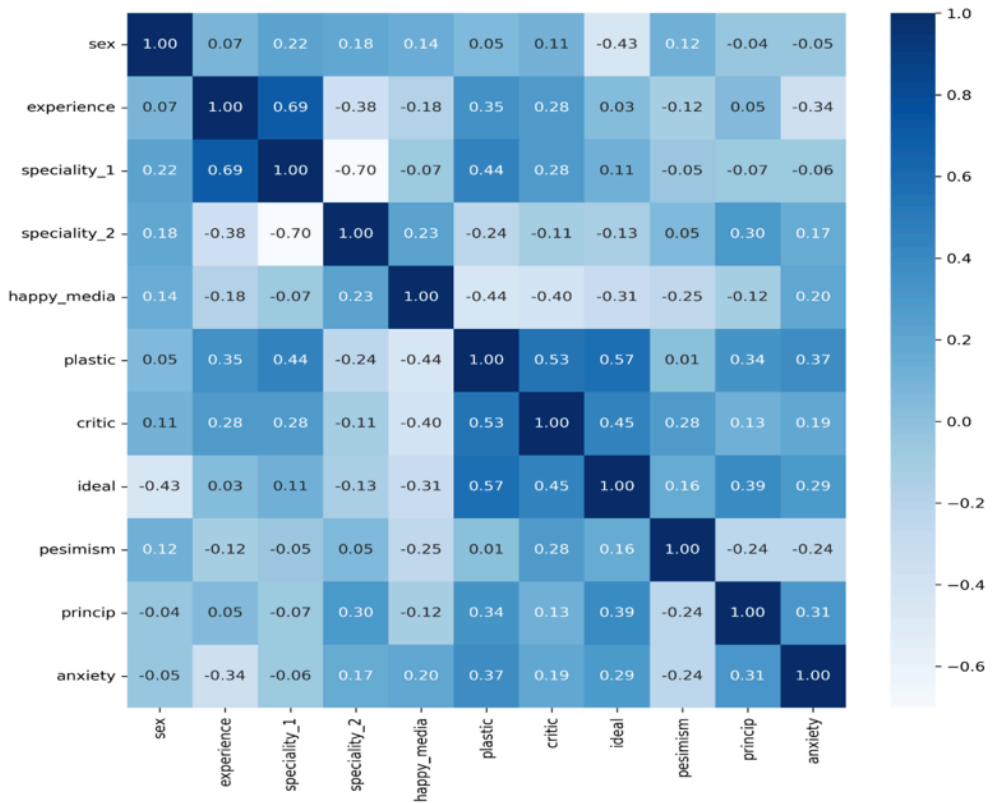
Порівняння очікувань батьків та професійних уявлень психологів з використанням техніки синквейн показало розбіжності в пріоритетах цих двох груп. Психологи при побудові іміджу частіше акцентують увагу на теоретичних аспектах, тоді як батьки очікують від фахівця насамперед практичних кейсів і емоційної підтримки. Це свідчить про необхідність і важливість систематичної адаптації дитячими психологами професійного контенту до потреб аудиторії. Загалом, результати цієї частини 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

Особистісні характеристики фахівців мають значний вплив на вибір ними стратегії побудови іміджу. В ході дослідження виявлено, що батьки при звертанні до психолога за допомогою для своїх дітей, прагнуть бачити у психолога такі особистісні якості, як емпатія, відкритість, професіоналізм і здатність до підтримуючої комунікації. Вони відмічають, що персоналізований підхід та інтерактивність в онлайн-присутності дитячого психолога сприяють зміцненню довіри до такого фахівця. Це підкреслює важливість врахування психологом власних індивідуальних характеристик у професійній самопрезентації та підтримці професійного іміджу.

Для емпіричного долідження особистісних характеристик іміджу дитячого психолога, успішного у використанні інтернет-ресурсів, ми розподілили відповіді психологів-учасників дослідження на 2 групи: перша група - ті, хто ведуть інтернет-сторінки, друга група – ті, хто не використовує соціальні мережі. Далі здійснили емпіричні заміри, статистичні розрахунки кореляційних зв'язків та проаналізували теплокарти цих двох груп досліджених фахівців.

В таблиці 1 представлені результати кореляційного аналізу (за Пірсоном) показників психологів, які працюють в інтернеті.

Табл. 1. Кореляційні зв'язки особистісних характеристик дитячих психологів, які ведуть соціальні мережі, за Пірсоном



Як видно з цієї таблиці, в дослідженні виявлено помірну позитивну кореляцію ($r=0.57$) між світоглядною пластичністю таких досліджених та їх світоглядним ідеалізмом, що вказує на те, що психологи, які ведуть соціальні мережі, готові змінювати свій підхід до самопрезентації, щоб повніше відповідати очікуваному клієнтською аудиторією образу психолога. Вони можуть коригувати загальний образ, тематику постів та свій стиль спілкування, щоб краще відповідати очікуванням підписників і створювати привабливий публічний імідж. Це також дає підставу вважати, що ті з респондентів, хто веде соціальні мережі, мають більш оптимістичну картину світу та надмірно не фіксують увагу на проблемах життя. Такі висновки також підтверджує наявність помірного позитивного зв'язку ($r=0.53$) між їх світоглядною пластичністю та рівнем світоглядної критичності, іншими словами, між наявною гнучкістю та схильністю до критичного мислення цих респондентів. Ймовірно, такі фахівці частіше рефлексують над створеним ними контентом, аналізують його, з метою удосконалення й адаптації відповідно до вимог аудиторії. Це може бути частиною стратегії їх самовдосконалення для підвищення популярності в соцмережах. Окрім того, помірно позитивну кореляцію з світоглядною гнучкістю



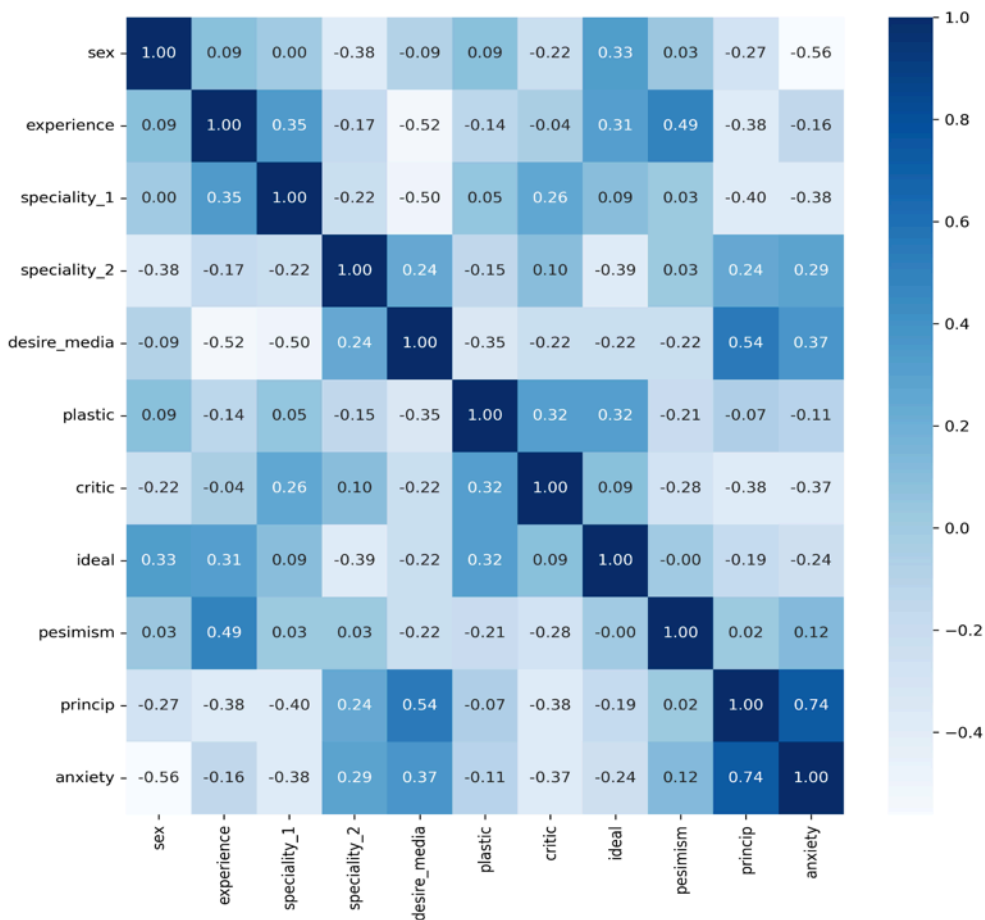
дитячих психологів продемонстрував і показник їхнього професійного досвіду ($r=0,43$). Це означає, що психологи з більшим досвідом роботи краще розуміють потреби своєї аудиторії та вчать узгоджувати свої інтернет-презентації з очікуваннями потенційних клієтів.

Зауважимо також, що виявлена негативна кореляція між досвідом роботи фахівців з дитячої психології, які використовують соціальні мережі, і тривожністю ($r=-0.34$), та позитивні кореляції тривожності з світоглядною пластичністю ($r=0.37$). та принциповістю ($r=0.31$) у цих респондентів вказують на важливість для таких осіб отримання позитивного досвіду управління іміджем через соціальні мережі та розкриття потенціалу використання мереж у зниженні тривожності дитячого психолога через можливість формування адаптивного публічного іміджу.

Нарешті привертає увагу те, що частина респондентів цієї групи, зі зростанням задоволеності якістю та результатами ведення своїх мереж, демонструють зниження показників світоглядної пластичності ($r=-0.44$). Від'ємна кореляція між готовністю визнавати позитивні надбання своєї роботи та світоглядною пластичністю може означати, що психологи, які намагаються підтримувати позитивний медіа-образ, менше відериті до зміни свого професійного підходу. Швидше за все, ця частина досліджених фахівців фокусовані на підтриманні стабільності обраного позитивного образу та не схильні спеціально реадаптовувати його до поточних вимог клієнської аудиторії.

В наступній таблиці 2 представлена картина кореляційних зв'язків між діагностованими змінними психологів, які не ведуть соціальних мереж. Найпомітнішою тут є висока позитивна кореляція між їх принциповістю та рівнем тривожності ($r=0.74$). Вона може вказувати на те, що діяльність таких психологів більш жорстко керована професійними стандартами, що в умовах сучасної високої невизначеності може спричиняти підвищену тривожність фахівця. Ймовірно, вони також рідше змінюють свої підходи до організації професійної діяльності та орієнтуються на строго усталені рамки, до того ж намагаючись уникнути публічності та пов'язаного з цим публічного обговорення та осуду, яких важко уникнути спеціалістам під час ведення соцмереж. В той же час, наявність другої за силою кореляція між принциповістю та бажанням оволодіти роботою в ЗМІ ($r=0.54$) вказує на відповідне зростання мотивації такого контингенту фахівців до спеціалізованого навчання зі збільшенням їх усвідомленого та сумлінного ставлення до виконання професійних обов'язків.

Табл. 2. Кореляційні зв'язки особистісних характеристик дитячих психологів, які не ведуть соціальні мережі (за Пірсоном)



Окрім того, бажання цих фахівців оволодіти практикою роботи в інтернет-середовищі значуще та позитивно пов'язано з їхньою тривожністю ($r=0,37$) та від'ємно- з розвитком у них критичності світостприймання ($r=-0,37$), що підтверджує наше припущення про наявність у таких осіб внутрішньоособистісного бар'єра на шляху до оволодіння професійною цифровою грамотністю попри їх розуміння значущості такого навчання.

Помірна позитивна кореляція між досвідом дитячих психологів, які не ведуть свою роботу в соцмережах, та песимізмом ($r=0.49$) свідчить про те, що більш досвідчені з них і старші схильні мати песимістичніші світоглядні установки. Ймовірно, звужене коло контактів таких осіб з професійною та клієнтською аудиторіями у порівнянні з психологами-користувачами мереж, обмежує їх можливість отримувати підтримку та позитивний зворотній зв'язок від людей у віртуальному середовищі, що на тлі інших життєвих викликів, характерних для



сучасного українського суспільства, не додає таким фахівцям оптимізму у баченні життєвих та професійних перспектив. Натомість, 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.

Таким чином, аналіз показників тривожності та професійної інтернет-активності психологів, які прийняли участь в дослідженні, засвідчує, що дитячі психологи з різним рівнем тривожності по різному використовують онлайн-платформи для професійної самопрезентації. Зокрема, фахівці з нижчим рівнем тривожності більш активно задіюють онлайн-платформи для самопрезентації та залучення до роботи клієнтів. Натомість психологи з підвищеним рівнем тривожності частіше уникають публічного контенту та взаємодії з аудиторією, що, природно, обмежує їхню професійну присутність у віртуальному просторі.

Аналіз функціонування в часі візуального контенту сорок однієї професійної сторінки дитячих психологів, які прийняли участь в чинному дослідженні, показав, що:

- профілі, які поєднують особисті історії та професійні матеріали, отримували значно більше уваги потенційних клієнтів;
- використання графічних елементів, інфографіки та відео позитивно впливало на збільшення інтересу аудиторією;
- оформлення сторінки у корпоративному стилі, наявність якісних фотографій, коректна демонстрація фрагментів процесу роботи психолога викликає довіру у потенційних клієнтів.

В дослідженні також виявлені ефективні онлайн-стратегії дитячих психологів, які сприяють збільшенню реальних звернень клієнтів до сторінки фахівця, а саме: 1) регулярне оновлення професійного контенту, включаючи статті, відеоматеріали та рекомендації для батьків; 2) використання інтерактивних форматів, таких як живі трансляції, вебінари, сесії запитань і відповідей, які сприяють залученню аудиторії; 3) розробка індивідуалізованих повідомлень для специфічних цільових груп, що підвищує ефективність комунікації; 4) постійна реакція на коментарі, які надходять до розміщених матеріалів, та активна взаємодія з аудиторією.

На основі отриманих результатів емпіричного констатувального дослідження була створена авторська тренінгова програма, метою якої стала допомога дитячим психологам в опануванні компетентностями побудови ефективного іміджу в Інтернет-середовищі. Програма передбачала оволодіння учасниками тренінгу необхідними цифровими інструментами творення авторської сторінки в Інтернеті, зміцнення резилієнтності та особистісних установок учасників в напрямку формування світоглядної пластичності та актуалізації творчих здібностей.

В апробації авторської програми тренінгу взяли участь 10 дитячих психологів, які бажали збільшити кількість клієнтів за рахунок Інтернет ресурсів. З опорою на

попередньо отримані результати теоретичного та емпіричного дослідження, критеріями ефективності формувального впливу тренінгу за розробленою програмою були обрані характеристики тривожності, песимізму, критичності та пластичності учасників, а також кількість клієнтів, які звертались до цих фахівців за допомогою до та після проходження тренінгу.

Результати розрахунків ефективності тренінгу оптимізації продуктивності використання Інтернет-ресурсів групою дитячих психологів в кількості 10 осіб представлено в таблиці 3 (див. Таблицю 3).

Табл. 3. Значущість розбіжностей основних показників учасників тренінгу за обраними критеріями до та після його проходження (за t-критерієм Стьюдента)

Показник	Середнє до тренінгу	Середнє після тренінгу	Стандарт. відхилення до тренінгу	Стандарт. відхил. після т-у	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	-17,34	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

Подані в таблиці 3 розрахунки статистично засвідчують значущість змін у показниках учасників тренінгової програми за представленими параметрами (всі значення $p < 0.05$). Зокрема, відмічається наступне:

- істотне спадання після проходження тренінгу показників тривоги учасників (, у порівнянні з їх рівневими характеристиками до тренінгу (в середньому на 6 пунктів, з 26,5 до 17.5 балів);

- збільшення в результаті тренінгу на 9 пунктів (19,5 проти 28,1) їх світоглядної пластичності, зростання на 2,5 пункти світоглядної критичності (12,1 проти 14,7) та зменшення на 4 пункти вираженості середніх показників світоглядного песимізму учасників (з 11,5 до 7,1);

Окрім того, за час реалізації програми у її учасників майже у 4 рази зросла кількість клієнтів (усереднені по групі дані на початок та кінець навчання: 1 проти 3,7), що очевидно засвідчує на користь подальшого використання такої програми для збільшення ефективності роботи фахівців з психологічної допомоги дітям та їх батькам.

Отже, можемо дійти висновку про те, що розроблена тренінгова програма є ефективним методичним засобом підвищення якості іміджу спеціаліста з дитячої



психології, покращення його емоційних і когнітивних характеристик та цифрового забезпечення виробничої діяльності в інтернеті.

Дискусія

Отримані результати узгоджуються з існуючими дослідженнями у сфері іміджології (Smith, Ch., 2024; Lolenko, K. M., 2022; Lygomina T. A., 2020; 2019; Johnson, M., 2017 та ін.), підтверджуючи важливість стратегічного підходу до формування професійного іміджу сучасного спеціаліста. Загальним місцем більшості подібних досліджень є думка, яку ми поділяємо, про те, що інтеграція раціонального ставлення до світу, емоційного інтелекту та технологічної грамотності є ключем до успішного створення та підтримки іміджу фахівця-психолога у віртуальному середовищі. Виклики, з якими сьогодні стикаються дитячі психологи, включають необхідність забезпечення балансу між індивідуально-особистісними особливостями таких спеціалістів і професійними запитами активності у цифровому середовищі. Отримані дані свідчать також про необхідність розвитку стійкості до стресу та адаптивності таких спеціалістів.

Порівняння отриманих результатів з іншими дослідженнями також підкреслює унікальність розробленого підходу, орієнтованого на формування довіри аудиторії до дитячого психолога та розвиток його адаптації до динамічних змін в сучасному цифровому просторі, в тому числі і через оволодіння продуктивними стратегіями надання психологічних послуг дітям та їх батькам онлайн на основі ведення сайту.

Дослідження підтвердило важливість стратегіального підходу до формування професійного іміджу дитячого психолога в інтернет-середовищі. Зважаючи на те, що здатність створювати довірливу атмосферу та демонструвати професіоналізм в роботі є основними предикторами позитивного іміджу такого фахівця, дитячі психологи, які пройшли навчання за формувальною програмою, можуть застосовувати кілька стратегій для підтримки та вдосконалення власної онлайн-презентації.

Найпершою з них є стратегія емоційної підтримки потенційного клієнта, яка спрямована на створення довіри до спеціаліста через надання зворотнього емоційного зв'язку батькам, які звернулись до фахівця. Як показав аналіз літератури та результати опитування батьків, діти та їхні батьки надають перевагу психологам, які стабільно демонструють емпатію та відкритість спілкуванню. Важливою також, на думку A. Reynolds з колегами, є здатність психолога надавати підтримку клієнтам, які переживають стрес або знаходяться в умовах кризових ситуацій, що вимагає від фахівця високого рівня емоційної стійкості. (Reynolds et al., 2015). За таких умов 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, яка позитивно підтримує імідж психолога є актуалізація у взаємодії з клієнтами персоналізованого підходу, що дозволяє дитячому психологу адаптувати свої послуги під конкретні потреби кожної родини. Дослідження спеціалістів з побудови іміджу підкреслюють, що персоналізований контент (напр., індивідуальні поради, рекомендації або програми для батьків) є одним із найбільш ефективних способів підвищення залученості клієнтів в онлайн-просторі (Johnson, 2017). Для реалізації персоналізованого підходу дитячі психологи можуть на основі моніторингу запитів батьків активно використовувати вебінари, онлайн-сесії та інші інтерактивні формати для того, щоб звертатись до конкретних проблем, які турбують їхніх клієнтів.

Іншою важливою стратегією є постійна робота дитячого психолога над зміцненням власної психологічної стійкості, оскільки це допомагає не тільки покращити його емоційне благополуччя, але й підвищує рівень професіоналізму у спілкуванні з дітьми та батьками (Kohls et al., 2016) 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.

Не менш важливим аспектом підтримки іміджу дитячого психолога є і створення візуального контенту, що відповідає вимогам сучасних користувачів. Як показує дослідження Chaе (2019), ефективний візуальний контент, який поєднує особисте та професійне, дозволяє створити більш довірливу атмосферу серед потенційних клієнтів. Очевидно, що психологи, які активно публікують корисні матеріали, включаючи відео, інфографіку та статті, здатні значно збільшити свою аудиторію та залучати більше клієнтів.

Надзвичайно важливою складовою забезпечення продуктивності діяльності дитячого психолога в онлайн-просторі є етичний аспект його роботи з клієнтами. Дотримання етичних стандартів і принципів прозорості у комунікаціях є критично важливим для підтримки довіри клієнтів. Зокрема, дослідження Black et al. (2018) свідчить про те, що етичні порушення або недостатня прозорість можуть значно знизити імідж психолога в інтернеті та викликати втрату довіри у дійсних та потенційних клієнтів. З огляду на таке, дитячі психологи в межах навчання за розробленою програмою навчаються забезпечувати чітке розмежування між професійною діяльністю та особистим життям, а також поважати конфіденційність клієнтів.

Отже, як показали результати онлайн-тренінгу, використання дитячим психологом представлених програмою стратегій побудови іміджу, дозволяє такому спеціалісту створити привабливіший позитивний імідж у цифровому середовищі, що сприяє як підвищенню довіри до нього з боку клієнтів, так і його професійному розвитку.

Висновки

Висвітлені у статті результати проведеного теоретичного та експериментального дослідження дають підстави зробити наступні висновки:



В ході теоретичного аналізу з'ясовано, що імідж фахівця здитячої психології у соціальних мережах є не лише засобом його самопрезентації, але й ефективним інструментом залучення клієнтської аудиторії та професійного розвитку спеціаліста. Батьки, які звертаються до психолога за допомогою дітям, прагнуть бачити у психолога такі якості, як емпатія, відкритість, професіоналізм і здатність до комунікації, а персоналізований підхід та інтерактивність професійної діяльності сприяють зміцненню довіри до такого фахівця з боку батьків дітей. Важливим результатом аналізу є також ідея особливої значущості дотримання дитячим психологом етичних стандартів, що істотно впливає на виникнення в онлайн-просторі довіри потенційних клієнтів до іміджу такого фахівця і на її підтримку в часі.

За даними проведеного емпіричного дослідження, психологічна стійкість та тривожність фахівців суттєво впливають на їх готовність та здатність ефективно формувати професійний імідж. В роботі виявлено зв'язок продуктивності інтернет-активності дитячих психологів, які прийняли участь в емпіричному дослідженні, з наступними їх індивідуально-психологічними та професійними особливостями: психологи, які регулярно оновлюють свій контент і взаємодіють з клієнтами через коментарі, сесії питань і відповідей або прямі трансляції, створюють на своїх інтернет-сторінках атмосферу довіри та залученості. Це сприяє формуванню їх позитивного професійного іміджу та підвищенню рівня довіри клієнтів.

З іншого боку, частіше уникають публічного контенту та взаємодії з аудиторією тривожні та песимістичні налаштовані фахівці, вони також менш активно задіюють онлайн-платформи для самопрезентації й залучення до роботи клієнтів, що, природно, обмежує професійну присутність таких фахівців з дитячої психології у віртуальному просторі. Для оптимізації роботи в інтернеті тривожних та песимістично налаштованих спеціалістів варто використовувати спеціальні тренінги, спрямовані на зниження стресу та підвищення компетентності та впевненості цих фахівців у власних силах успішно працювати в соціальних мережах.

При створенні програми тренінгу для контингенту дитячих психологів варто враховувати використання текстового, візуального та інтерактивного контенту (відео, інфографіки, освітні публікації), що значно збільшує охоплення аудиторії послугами, сприяє її залученню. Особливу увагу слід приділяти творенню контенту, адаптованому під специфічні запити батьків і дітей. Важливо також працювати над розвитком світоглядної пластичності та впевненості у собі таких спеціалістів. Критично важливим є також обговорення необхідності дотримання етичних стандартів у цифровому просторі, оскільки забезпечення прозорості в комунікації, дотримання конфіденційності та чесності істотно сприяють підвищенню репутації та довіри до фахівця.

Апробація програми тренінгу для навчання дитячих психологів роботі в інтернет-середовищі продемонструвала значущі зрушення в особистиній та професійній трансформації учасників за обраними критеріями, релевантними проблемі

дослідження. Досвід створення учасниками персоналізованого іміджу, який відображає унікальність фахівця, спроможний підвищувати інтерес до спеціаліста та довіру клієнтів, збільшуючи їхню кількість, а поєднання демонстрації професійних досягнень, доступності для інших та людяності стає ключем до успішної взаємодії з клієнтами в інтернеті.

Назагал, створена програма значуще покращує професійний імідж дитячого психолога, допомагає йому залучити до роботи нових клієнтів та сприяє встановленню довіри між фахівцем і його аудиторією. Такі результати дозволяють стверджувати про доведення гіпотези дослідження, яка висувалась з метою його проведення.

Майбутні дослідження обраної теми можуть бути орієнтовані на динаміку змін у цифровому середовищі та нові виклики, що виникають у зв'язку із цим в роботі дитячого психолога. Формування позитивного іміджу в інтернеті не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й підвищує рівень професійного розвитку та впізнаваності спеціаліста у психологічній спільноті. Варто також розглянути довгостроковий вплив використаних в роботі стратегій побудови іміджу на професійний розвиток дитячих психологів, які прийняли участь в дослідженні.

Список використаних джерел

- Бондарчук, О. І., Брюховецька, О. В., та Чаусова, Т. В. (2020). Гендерні та вікові особливості внутрішньої свободи особистості майбутніх психологів. Вісник післядипломної освіти: Серія «Соціальні та поведінкові науки», 13(42), 39-53.
- Булатевич, Н., Яблонська, Т. (2018). Етичні виміри діяльності психолога в практиці психологічного консультування. Психологічний журнал 15(5):237-251 DOI:10.31108/1.2018.5.15.15.
- Власова О.І. (2019). Психологія розвитку соціальних здібностей особистості в онтогенезі (повний онтогенез). Наукова монографія. Отава. Accent Graphics Communications - 377 с. ISBN 978-1-77192-264-7
- Горенко, М. Я. (2022). Гендерні особливості формування операційного компонента готовності майбутніх психологів до професійної кар'єри. *Pomiedzy. Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, 5 (2), 83-89
- Діалог: Медіастудії. 2018. № 24. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/153405> (дата доступу: 20.10.2024).
- Зарицька В. В. (2019). Психологія самореалізації особистості: монографія. Київ: Oldiplus, 2019. 242 с.
- Злівков В.Л., Лукомська С.О. (2022). Сучасні навчальні технології розвитку особистості в освіті. Київ. 2022. 184 с.
- Комар, Т., & Варгата, О. (2022). Технологія кейс-стаді для розвитку «м'яких навичок» психологів-майстрів. *Перспективи та інновації науки*, 1 (6).
- Кутішенко, В. П., Патинок, О. П., Ставицька, С. О., & Вінник, Н. Д. (2021). Особливості відповідальності як світоглядного феномену студентів-психологів та соціальних



- працівників на початковому етапі професійної підготовки. Проблеми сучасної психології: науковий журнал, (1 (20)), 91-100.
- Лигоміна Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномену. Теорія та практика сучасної психології: збірник наукових праць. 2019. Т. 5, № 1. С. 147–151.
- Лигоміна Т. А. (2020). Емпіричне дослідження когнітивно-мотиваційних та оціночних характеристик професійного іміджу практичних психологів. *Habitus*. 2020. № 14. С. 250–254.
- Лоленко, К. М. (2022). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, № 2 (26), 91-98.
- Лозова О. М., Циганчук Т. В., Ліплянська О. В., Миколенко Н. В. (2022). Методологічні основи підготовки практичних психологів у мінливих умовах суспільного існування // *Перспективи та інновації науки*. № 6 (11). С. 450–460.
- Філюк Л. М. (2023). Кластерний аналіз визначень поняття «професійний імідж» // *Helvetica*. 2023. № 34 (73). С. 6–10.
- Black, S., & Jones, M. (2018). Ethical Practices for Online Psychology: Navigating the Digital Era. *Journal of Ethical Practice*, 12(3), 22-35.
- Chae, Y. G. (2019). The Role of Visual Content in Professional Image Building. *Journal of Digital Psychology*, 18(2), 101-112.
- Personalized Approaches in Online Psychological Practice. *Journal of Online Psychology*, 23(4), 174-189.
- Kohls, S. B., & Meyer, E. H. (2016). Building Resilience in Psychologists: Strategies for Managing Online Stress. *Journal of Clinical Psychology*, 72(5), 453-467.
- Otych O. M. (2021). Personal determinants of professional self-realization of scientific and pedagogical workers of universities of Ukraine // *Vědecká perspektiva*. [in Poland]
- Reynolds, A., Williams, R., & Markowitz, A. (2015). Emotional Support in Online Psychological Services: A Critical Component of Trust. *Journal of Psychology and Technology*, 14(3), 189-202.
- Smith, Ch., (2024) Impact of Social Media Engagement on Perceptions of Social Capital. *Journal of Advanced Sociology* 5(1):1-13 DOI:10.47941/jas.1850 <https://www.researchgate.net/publication/380262489>

PSYCHOLOGICAL PREREQUISITES FOR FORMING THE PROFESSIONAL IMAGE OF A CHILD PSYCHOLOGIST IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Vlasova Olena & Voloshyna Maria

Abstract

Relevance. The formation of the image of a child psychologist in the Internet environment is an important aspect of modern psychological practice. This is determined by the growing role of digital communications in the organization of people's individual

lives and industrial relations, as well as the need to adapt a practical psychologist to the requirements of his potential online audience. The purpose of the article is to present the results of theoretical justification, empirical research and the development and testing of effective tools for creating a professional image of a child psychologist in the digital space. The material considers the results of a study aimed at developing strategies for forming a professional image of a child psychologist in a digital environment, demonstrates their novelty and substantiates their practical significance.

Methodology. The main research methods were content analysis of professional pages of psychologists, surveys of parents and psychologists, as well as the use of special psychodiagnostic tools, such as the Beck Anxiety Scale and the Worldview Plasticity Questionnaire.

Results. The results obtained demonstrate the following: 1) To successfully form the image of a child psychologist, it is important for such a specialist to systematically and actively interact with the audience, using specific strategies, diverse content and adhering to ethical standards of online communication. 2) Empathy, low anxiety and worldview plasticity and professionalism and adaptation of the content of a professional site to the specifics of the requests of parents and children contribute to increasing the level of trust and effectiveness of interaction between a child psychologist and his audience. 3) A proven author's training program for child psychologists who seek to develop their professional activities and increase their recognition on the Internet and the trust of potential clients has confirmed its effectiveness as an evidence-based practice.

Keywords: psychological practice, professional image, child psychologist, online communication, strategies of professional activity.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Власова Олена

д-р психол. н., проф. професор кафедри психології розвитку
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
головний редактор журналу Socialization & Human Development
Київ, Україна

ORCID ID: 0000 0002 9804 0038

e-mail: olenavlasova@knu.ua

Волошина Марія

Студентка магістратури факультету психології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ORCID ID: 0009-0007-9356-8146

e-mail: mariia.voloshyna.ua@gmail.com

Конкурентність інтересів: Проф. Олена Власова є головним редактором журналу.



Запевнення: Автори заявляють, що їхні думки та погляди, висловлені в цьому рукописі, не залежать від будь-якого впливу будь-яких організацій. Проф. Олена Власова є головним редактором журналу.

Відмова від відповідальності: автори заявляють, що їхні думки та погляди, висловлені в цьому рукописі, вільні від будь-якого впливу будь-яких організацій.

ПРО ЦЮ СТАТТЮ

Цитуйте цю статтю

Власова Олена, Волошина Марія. Психологічні передумови формування професійного іміджу дитячого психолога в цифровому середовищі. 2024 Socialization & Human Development journal 2. (Vol.6) [https:// doi.org.D0I10.37096/SHDISJ-24-1.2-0002](https://doi.org/DOI10.37096/SHDISJ-24-1.2-0002)

Submitted on 12 Oct. 2024 / Revised 17 Dec. 2024 / Approved 30 Dec. 2024

Published: 31 Dec. 2024

DOI: 10.37096/SHDISJ-24-1.2-0002

Відповідальний редактор -Ярослав РЯБЧИЧ

ПРАВА ТА ДОЗВОЛИ

Copyright: © 2024 Власова Олена, Волошина Марія. Ця стаття відкритого доступу, яка розповсюджується відповідно до ліцензії Creative Commons Attribution License, (CC BY 4.0), яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови вказівки автора та джерела.