

<https://doi.org/10.31108/2.2025.2.35.7>
УДК 159.9.072:005.32

Людмила Карамушка
Катерина Лоленко

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО БРЕНДУ ПСИХОЛОГІВ

Карамушка Людмила, Лоленко Катерина. Емпіричне дослідження комунікативного бренду психологів.

Вступ. У сучасних умовах підвищеної соціальної напруженості значно зростає потреба населення та різних категорій фахівців в отриманні психологічних послуг. З метою надання якісних психологічних послуг постає необхідність підготовки психологів до формування комунікативного бренду, з урахуванням значущості його складових у процесі здійснення основних видів діяльності психологів.

Мета дослідження: дослідити рівень сформованості складових комунікативного бренду психологів та проаналізувати їх зв'язок з основними видами діяльності психолога.

Методи: Для вивчення комунікативного бренду психолога були використані такі опитувальники: методика оцінки емоційного інтелекту (Н. Холла); методика «Q-сортування» для аналізу тенденцій до соціальної взаємодії (В. Стефансона); методика оцінки рівня асертивності (В. Каппоні & Т. Новак); авторський опитувальник «Активність психологів щодо формування комунікативного бренду» (К. Лоленко); авторська «анкета-паспортника».

Результати. У дослідженні виявлено недостатній рівень сформованості складових комунікативного бренду (емоційного інтелекту, тенденцій до соціальної взаємодії, асертивності, різних форм активності для формування комунікативного бренду). У результаті факторного аналізу виявлено чотири фактори, які об'єднують складові комунікативного бренду психологів: «Емоційна компетентність», «Асертивна самопрезентація», «Залежність від інших», «Комунікабельність». Встановлено кореляційний зв'язок рівня між сформованістю складових комунікативного бренду психологів та основними видами їхньої діяльності.

Висновки: Отримані дані доцільно враховувати в процесі підготовки психологів до формування комунікативного бренду та при організації психологами різних видів своєї професійної діяльності. Це буде сприяти наданню психологами якісних психологічних послуг.

Ключові слова: комунікативний бренд психолога; складові комунікативного бренду психолога; компоненти комунікативного бренду психолога; емоційна компетентність; асертивна самопрезентація; залежність від інших; комунікабельність; основні види діяльності психологів

Karamushka, Liudmyla, Lolenko, Kateryna. Empirical study of the psychologist communicative brand.

Introduction: The social tension, which has been increasing in present-day conditions, strengthens the need of the general population and various categories of specialists for psychological help. In order to provide quality psychological services, psychologists should be trained in developing their communicative brand, which includes the components important for psychologist's work.

Aim: to measure the level of development of the components of the psychologist communicative brand and analyze their relationship with the main types of psychologist's work.

Methods: N. Hall Emotional Intelligence, Q-sorting to analyze social interaction tendencies (V. Stefanson), Assertiveness Level Assesment (V. Capponi & T. Novak), a special questionnaire "Psychologists' Communicative Brand Developing Activity" (K. Lolenko), and passport questionnaire.

Results. The communicative brand components (emotional intelligence, social interaction tendencies, assertiveness, activities to develop a communicative brand) were shown to be at low levels. The following four factors united the psychologist's communicative brand components: emotional competence, assertive self-presentation, dependence on others, and sociability. there was a correlation between the levels of the psychologist's communicative brand components and the main types of psychologists' activities.

Conclusions: *The data obtained may be helpful for psychologists' training in developing their communicative brand and for organizing psychologists' activities, which can increase the quality of psychological services.*

Key words: *psychologist's communicative brand, psychologist's communicative brand components, emotional competence, assertive self-presentation, dependence on others, sociability, psychologists' activities*

Вступ. У сучасних умовах підвищеної соціальної напруженості значно зростає потреба населення та різних категорій фахівців в отриманні психологічних послуг. Це обумовлює необхідність підготовки психологів до формування комунікативного бренду, з урахуванням значущості його складових у процесі здійснення основних видів діяльності психологів.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що проблема професійного бренду знайшла певне відображення в літературі. Згідно з дослідженнями S. M. Elias & M. Gill (2024), персональний бренд є важливим інструментом для професійного росту, оскільки він дозволяє особі проявляти свою індивідуальність і унікальність, зберігаючи водночас елементи корпоративного іміджу.

Дослідження M. Y. Lee & J. Workham (2023) звертаються до того, як формуються стосунки довіри та взаємодії між брендом і його цільовою аудиторією, що є важливим для успіху особистого бренду в цифрову епоху. A. Qadir & J. Binda (2025) звертають увагу на вплив особистого бренду щодо побудови довіри між клієнтом та брендом, підкреслюючи важливість транспарентності та відкритості в комунікації бренду. A. B. Khalili & N. Mustaffa (2023) досліджують психологічні аспекти створення особистих брендів та роль емоцій в цьому процесі.

Що стосується формування професійного бренду психолога, то ця проблема частково знайшла висвітлення в роботах українських дослідників, які стосуються іміджу психологів (Вошкालуп, 2018; Лигоміна, 2019; Новік, 2015; Процько, 2009, Чебикін & Астрейко, 2010). У цих роботах проаналізовано сутність іміджу як складової бренду психолога, його основні компоненти, функції, а також етапи становлення та розвитку.

Що стосується комунікативного бренду психолога, то близькими до цієї проблеми є роботи, в яких розкривається роль успішності та неуспішності комунікації як складника професійного іміджу (Маленко, 2022), розвиток комунікативних soft skills майбутніх психологів як чинника успішності професійної діяльності (Білик, Бережна & Олексієвець, 2025), значення комунікативної компетентності медичних психологів (Філатова, 2021), роль копірайтингу у професійній діяльності психолога (Пономаренко, 2024; Zelenin & Ponomarenko, 2019) та ін. Однак проблема комунікативного іміджу психологів загалом не виступала предметом спеціального емпіричного дослідження.

Під *комунікативним брендом* ми розуміємо сукупність психологічних характеристик психолога, які дають йому можливість встановлювати емоційний контакт з клієнтом, створювати та підтримувати з ним партнерські стосунки, активно аналізувати та обговорювати проблеми, які хвилюють клієнта, а також використовувати традиційні та інноваційні засоби для формування та підтримування бренду. Базуючись на аналізі літератури та теоретичному осисленні проблеми, нами до структури комунікативного бренду психолога було віднесено такі складові: 1) *емоційний інтелект* (емоційна обізнаність; самомотивація; управління своїми емоціями; розпізнавання емоцій інших людей; емпатія; загальний (інтегральний) показник емоційного інтелекту); 2) *особливості соціальної взаємодії* (залежність-незалежність; товариськість-нетовариськість; прийняття «боротьби»-унікнення «боротьби»; тенденція до комунікабельності (товариськості /некомунікабельності (нетовариськості); тенденція до залежності/незалежності; тенденція до прийняття «боротьби»/ неприйняття «боротьби»); 3) *асертивність* (незалежність, автономність; впевненість, рішучість; соціальна бажаність); 4) *активність щодо формування комунікативного бренду* (традиційні та інноваційні форми).

Виходячи із актуальності та недостатньої розробки проблеми, нами сформульовано таку **мету дослідження**: дослідити рівень сформованості складових комунікативного бренду психологів та проаналізувати їх зв'язок з видами діяльності, якими займаються психологи.

Завдання дослідження.

1. Дослідити рівень сформованості складових комунікативного бренду психолога.
2. Здійснити факторний аналіз складових комунікативного бренду психолога.
3. Проаналізувати зв'язок рівня сформованості складових комунікативного бренду психолога та основних видів діяльності психологів.

Методи та організація дослідження. Для вивчення комунікативного бренду психолога були використані такі методики: методика оцінки емоційного інтелекту (Н. Холл) (Hall, 2007); методика «Q-сортування» для аналізу тенденцій до соціальної взаємодії (В. Стефансон) (Stephenson, 1954); методика оцінки рівня асертивності (В. Каппоні & Т. Новак) (Carponi & Novák, 1994).; авторський опитувальник «Активність психологів щодо формування комунікативного бренду» (К. Лоленко).

Для дослідження організаційно-психологічних чинників формування професійного бренду психолога використовувалася розроблена автором «анкета-паспортника». За допомогою цієї методики вивчались такі 5 груп організаційно-психологічних чинників: 1) *професійні* (вид діяльності психологів; формат надання психологічних послуг; форма зайнятості психологів; простір надання психологічних послуг; загальний стаж роботи; стаж роботи психологом); 2) *освітні* (рівень психологічної освіти; наявність додаткової спеціальної освіти з психології); 3) *пов'язані з міжнародним контекстом діяльності психологів* (країна перебування психолога; статус організації, в якій працює психолог або з якою психолог взаємодіє); 4) *пов'язані з соціально-економічним контекстом діяльності психологів* (кількість клієнтів; дохід від роботи психологом; майновий статус психолога); 5) *соціально-демографічні* (вік, стать, сімейний стан, наявність дітей). У цій статті буде проаналізовано зв'язок рівня сформованості складових комунікативного бренду психолога та основних видів діяльності психологів.

Дослідження проводилось за допомогою Google forms.

Математична обробка даних здійснювалася за допомогою комп'ютерного пакета статистичних програм SPSS (версія 22). Для статистичної обробки та аналізу даних використовувались методи: описова статистика, кореляційний, факторний, дисперсійний аналіз.

Вибірка дослідження. В основній частині опитування взяло участь 190 психологів. Аналіз надійності та валідності методики «Активність психологів щодо формування комунікативного бренду» (К. Лоленко) здійснювався на вибірці 320 осіб. Загальна кількість учасників емпіричного дослідження становила 510 осіб.

За *професійними характеристиками* учасники дослідження були розподілені на такі групи.

Щодо *форми зайнятості*, то за кількісним розподілом були визначені такі сфери роботи психологів: 57,9% опитаних були самозайнятими психологами, консультантами або психотерапевтами, 37,9% – викладачами психології у сфері освіти, 31,6% – психологами у благодійних організаціях/фондах, 30,5% – психологами у науково-дослідній сфері, 6,3% – психологами у медичній структурі, 2,1% – психологами у комерційній організації, 1,1% – психологами у військовій структурі.

Щодо *виду діяльності*, то 73,7% респондентів здійснювали психологічне консультування, 54,7% займалися науковою роботою, 52,6% виконували тренерську роботу, 48,4% здійснювали викладацьку роботу, 42,1% були задіяні в психотерапії і 21,1% займалися супервізійною роботою.

Формат діяльності респондентів характеризувався такими показниками: 75,8% працювали в змішаному (гібридному) форматі, 15,8% – лише в онлайн-форматі і 8,4% – в офлайн-форматі.

Стосовно *простору надання психологічних послуг*, то 69,5 % опитаних працювали вдома, 65,3% – в організації (за місцем роботи), 33,7% – на території замовника, 27,4% – арендували кабінет і 16,8% мали власний кабінет.

Опитувані були об'єднані в такі групи, відповідно до *загального стажу роботи*: до 10 років – 22,1%; 11-20 років – 22,1%; 21-30 років – 38,9%; 31 і більше років – 16,8%. За *стажем роботи психолога* опитувані були розподілені так: до 5 років – 30,5%, 6-10 років – 14,7%, 11-20 років – 22,1%, 21 і більше років – 32,6%.

Щодо *освітніх характеристик*, то психологи утворили такі групи.

За *рівнем психологічної освіти* 17,9% мали незакінчену вищу освіту з психології/або бакалавр з психології, 42,1% були магістрами з психології, 40,0% мали вчене звання кандидата або доктора наук. Щодо *наявності додаткової спеціальної освіти з психології*, то респонденти характеризувались такими показниками: 33,7% мали міжнародний сертифікат консультанта з психології, 17,9% отримали міжнародний сертифікат психотерапевта, 65,3% мають свідоцтво про курси підвищення кваліфікації з психології державного зразка і 87,4% опитаних мають сертифікати про відвідування вітчизняних тренінгів та семінарів з психології.

Відповідно до *характеристик, пов'язаних з міжнародним контекстом діяльності психологів*, опитувані були розподілені так.

Щодо *країни перебування*, то 92,6% знаходились в Україні, а 7,4% перебували в інших країнах, що було обумовлено вимушеною міграцією, пов'язаною з війною. Стосовно *статусу організації, в якій працює психолог або з якою він взаємодіє*, то 56,8% працювали у вітчизняних організаціях, 18,9% мали роботу у вітчизняних організаціях, які фінансуються переважно за рахунок міжнародних грантів, 5,3% працювали в організаціях в інших країнах та 18,9% працювали самостійно без взаємодії з організаціями як вітчизняного, так і міжнародного статусу.

За характеристиками, пов'язаними з *соціально-економічним контекстом діяльності психологів*, респонденти були розподілені так. Щодо характеристики «*кількість клієнтів*», то 34,7% респондентів мали мало клієнтів, 58,9% зазначили, що у них клієнтів достатньо і 6,3% вказали на те, що у них клієнтів багато. Стосовно характеристики «*дохід від роботи психологом*», то тут отримані такі дані. 21,1% психологів вказали на те, що у них такий дохід є низьким, 58,9% відповіли, що дохід від їхньої роботи є середнім та 20,20% вказали, що дохід від роботи психологом є високим. За *майновим статусом* опитувані утворили такі групи: 4,2 % мали низький майновий статус, 65,3% – середній майновий статус і 30,5% – високий майновий статус.

За *соціально-демографічними характеристиками* вони були розподілені так. Опитувані були об'єднані в такі *вікові групи*: до 30 років – 13,7%; 31-40 років – 14,7%; 41-50 років – 38,9%; 51-60 і більше років – 32,6%. За *статтю* респонденти були розподілені так: серед респондентів чоловіки склали – 9,5%; а жінки репрезентували – 90,5%. Щодо *сімейного стану*, то 20,0% не були одруженими/не перебували в стосунках, а 80,0% опитаних були одруженими/перебували в стосунках.

Стосовно *наявності дітей*, то респонденти розподілились так: 29,5% опитаних не мали дітей, 36,8% мали 1 дитину, 33,7% мали 2-х і більше дітей.

Результати дослідження та їх обговорення.

Перший етап дослідження був спрямований на виконання *першого завдання дослідження* та полягав у вивченні рівня сформованості компонентів та складових комунікативного бренду психолога.

Спочатку проаналізуємо рівень сформованості *емоційного інтелекту психологів* (таких його складових, як: емоційна обізнаність, самомотивація, управління своїми емоціями, розпізнавання емоцій інших людей, емпатія та загальний показник).

Дослідження виявило низку проблем у рівні сформованості більшості складових емоційного інтелекту (табл. 1).

Таблиця 1

**Рівень сформованості у психологів емоційного інтелекту
(у % від загальної кількості опитаних)**

Складові емоційного інтелекту	Рівень розвитку		
	Високий	Середній	Низький
Емоційна обізнаність	40,0	46,3	13,7
Самотивація (довільне керування своїми емоціями)	27,4	32,6	40,0
Розпізнавання емоцій інших людей (вміння впливати на емоційний стан інших)	15,8	61,1	23,2
Емпатія	11,6	72,6	15,8
Управління своїми емоціями (емоційна відхідливість, емоційна неригідність)	8,4	26,3	65,3
Загальний показник емоційного інтелекту	5,3	61,1	33,7

Як видно із табл. 1, *перше місце* за рівнем розвитку посідає така складова емоційного інтелекту, як «емоційна обізнаність». Високий рівень розвитку цього показника виявлено у 40,0%, середній – у 46,3% та низький – у 13,7%.

На *другому місці*, зі значним розривом від першого, знаходиться така складова емоційного інтелекту, як «самотивація (довільне керування своїми емоціями)». Високий рівень розвитку цього показника виявлено у 27,4% опитаних психологів, середній – у 32,6% та низький – у 40,0%.

Значно менш розвинутим є така складова емоційного інтелекту, як «розпізнавання емоцій інших людей» (вміння впливати на емоційний стан інших), яка знаходиться на *третьому місці*. Лише у 15,8% опитаних представлено високий рівень розвитку цього показника. Для 65,3% респондентів притаманний середній рівень його розвитку. І для 23,2% притаманний низький рівень розвитку.

Майже на такому ж рівні, але посідає *четверте місце*, знаходиться рівень розвитку такої складової емоційного інтелекту, як «емпатія». Як свідчать отримані дані, 11,6 % опитаних психологів мають високий рівень розвитку цього показника. Для 72,6% притаманний середній рівень його розвитку. І 15,8% психологів характеризуються низьким рівнем розвитку цього показника.

І на останньому, *п'ятому місці*, знаходиться така складова емоційного інтелекту, як «управління емоціями (довільне керування своїми емоціями)». Високий рівень розвитку цього показника виявлено лише у 8,4% кількості опитаних, середній – у 26,3% та низький – у переважної більшості опитаних: у 65,3%.

Отже, можна заключити, що «управління емоціями» є найбільш «проблемним місцем» у рівні розвитку складових емоційного інтелекту опитаних психологів.

Що стосується *загального показника* емоційного інтелекту, то загалом результати дослідження показали, що високий рівень цього показника виявлено у дуже незначної кількості опитаних – у 5,3%, середній – у 61,1% та низький – у 33,7%. Водночас звертає на себе увагу той факт, що низький рівень емоційного інтелекту виявлено більше ніж у третини опитаних психологів.

Загалом можна дійти висновку, що існує низка проблем у розвитку емоційного інтелекту психологів, і він потребує *значного вдосконалення*.

Далі проаналізуємо *рівень сформованості складових соціальної взаємодії психологів*. У дослідженні спочатку аналізувались 6 складових соціальної взаємодії (залежність, незалежність, товариськість, нетовариськість, прийняття «боротьби», уникнення «боротьби»). Далі на основі отриманих результатів за названими показниками

аналізувались переважаючі тенденції (при порівнянні протилежних характеристик соціальної взаємодії психологів): 1) тенденція до комунікабельності (товариськості)/некомунікабельності (нетовариськості); 2) тенденція до залежності/незалежності; 3) тенденція до прийняття «боротьби»/неприйняття «боротьби».

Було виявлено такі переважаючі тенденції у соціальній взаємодії психологів (табл. 2).

Таблиця 2

**Рівень сформованості у психологів показників соціальної взаємодії
(у % від загальної кількості опитаних)**

Переважаючі тенденції у соціальній взаємодії	Рівень сформованості		
	Високий	Середній	Низький
Тенденція до комунікабельності (товариськості)	44,2	43,2	12,6
Тенденція до залежності	35,8	29,5	34,7
Тенденція до прийняття «боротьби»	20,0	35,8	44,2

На *першому місці* знаходиться *тенденція до комунікабельності (товариськості)*. Мова йде про те, що комунікабельність (товариськість) у психологів переважає над некомунікабельністю (нетовариськістю). Це проявляється у прагненні психологів утворювати емоційні зв'язки як у своїй групі, так і за її межами, проявляти життєрадісність у спілкуванні, бути живими та компанійськими, легко встановлювати контакт в будь-яких ситуаціях тощо, на відміну від уникання емоційних контактів, байдужості до проблем групи, мовчазності, неактивності у спілкуванні. Високий рівень такої тенденції виявлено майже у половини опитаних (44,2%), середній – у 43,2%, низький – лише у 12,6%. І безумовно, це можна оцінити як *позитивний факт*, оскільки для психолога вміння комунікувати з людьми є дуже важливою характеристикою.

На *другому місці* знаходиться *тенденція до залежності*. Це вказує на те, що залежність в опитаних психологів переважає над незалежністю. Ця тенденція проявляється у прийнятті психологами групових стандартів та цінностей, підпорядкованості лідерам групи, чужим думкам тощо, на відміну від незалежності, самостійності, рішучості, здатності відстоювати свої погляди тощо. Високий рівень такої тенденції виявлено більше ніж у третини опитаних (35,8%), середній – у 29,5%, низький – у 34,7%. Таку тенденцію у соціальній взаємодії психологів, ймовірно, можна охарактеризувати як *негативну*, оскільки діяльність психолога має характеризуватися самостійністю, здатністю приймати самостійні рішення, проявляти рішучість у просуванні своїх послуг тощо.

І на *третьому місці* знаходиться *тенденція до прийняття «боротьби»*. Вона вказує на те, що в опитаних психологів прийняття «боротьби» переважає над уникненням «боротьби» і знаходить відображення в наполегливості, активності, цілеспрямованості психологів у досягненні своєї мети, принциповості, здатності відстоювати свої інтереси тощо, на відміну від схильності до компромісів, прояву залежності та ін. Високий рівень такої тенденції виявлено у одній п'ятій опитаних (20,0%), середній – у 35,8%, низький – у 44,2%, тобто майже у половини опитаних. Таку тенденцію у соціальній взаємодії психологів (тенденцію до прийняття «боротьби») можна оцінювати як *позитивну*, однак слід враховувати, що вона проявляється у невеликій частині опитаних.

Також у дослідженні встановлено як *позитивні*, так і *негативні* вияви у соціальній взаємодії психологів (як комунікативного компоненту комунікативного бренду психологів). До позитивних виявів відноситься наявність високого рівня розвитку тенденції до комунікабельності (товариськості) у значної кількості психологів, а до

негативних тенденцій відноситься наявність тенденції до залежності – у третини психологів та невираженість тенденції до «боротьби».

Що стосується рівня сформованості **асертивності** у психологів, то тут отримано такі дані (табл. 3).

Таблиця 3

**Рівень сформованості у психологів показників асертивності
(у % від загальної кількості опитаних)**

Показники асертивності	Рівень розвитку		
	Високий	Середній	Низький
Шкала А (незалежність, автономність)	27,4	24,2	48,4
Шкала Б (впевненість, рішучість)	55,8	37,9	6,3
Шкала В (соціальна бажаність)	17,9	31,6	50,5

За шкалою А (*Незалежність, автономність*) високий рівень має 27,4% опитаних психологів, середній рівень характерний для 24,2% опитаних, низький рівень притаманний для 48,4%.

За шкалою Б (*Впевненість, рішучість*) встановлено, що високий рівень притаманний для 55,8% опитаних психологів, середній – для 37,9% і низький – лише для 6,3 % опитаних.

За шкалою В (*Соціальна бажаність*) високий рівень мають 17,9% досліджуваних, середній рівень – 31,6%, низький рівень є найбільш вираженим та характерний для 50,5% опитаних.

Порівняльний аналіз даних, отриманих за трьома шкалами, за допомогою яких досліджується асертивність, вказує на те, що для респондентів характерним є високий рівень *впевненості, рішучості*, про що свідчить той факт, що більше половини опитаних мають високий рівень цього показника (55,8%). Такі опитувані здатні самостійно ставити цілі, створювати умови для їх досягнення та долати перешкоди, враховуючи наявні в них ресурси. І зовсім невелика кількість опитаних (6,3%) має низький рівень його вираженості.

Водночас значно менше опитуваних проявляють *незалежність*. Високий рівень цього показника виявлено лише у 27,4% респондентів, що вдвічі менше порівняно із *впевненістю, рішучістю*. І дуже велика частина опитаних (48,4%) мають низький рівень незалежності, це вказує на те, що багато опитаних психологів невпевнені в собі та залежать від думки інших. Очевидно, це можна пояснити негативним впливом війни, зокрема. Отримані дані співвідносяться з результатами, які стосуються соціальної взаємодії психологів, і показують, що до негативних тенденцій соціальної взаємодії відноситься наявність тенденції до залежності у третини психологів та невираженість тенденції до «боротьби».

Щодо *соціальної бажаності*, то опитувані в своїй більшості (50,5%) надавали відповіді в залежності від своєї реальної поведінки, тобто дотримувались правил чесності й відвертості (проявили низький рівень соціальної бажаності). Водночас решта опитаних (49,5%) проявили високий та середній рівень соціальної бажаності, що свідчить про певні резерви у розвитку цього показника для значної частини опитаних (необхідність дотримуватись принципу «відвертості» в міжособистісному спілкуванні).

Що стосується **активності** психологів щодо формування комунікативного бренду психолога, то тут отримано такі дані (табл. 4).

34,7% опитаних психологів мають *високий рівень* такої активності. Такі психологи використовують переважно інноваційні форми активності щодо формування комунікативного бренду психолога (публікація постів у соціальних мережах про професійну діяльність; ведення власного сайту/боту; проведення прямих ефірів в

соціальних мережах щодо професійної діяльності; викладення власних відео в соціальних мережах щодо професійної діяльності; інформування та запрошення підписників до споживання власних послуг через соціальні мережі тощо). Також суттєвим є регулярність проведення такої активності.

Таблиця 4

Рівень сформованості у психологів активності щодо формування комунікативного бренду (у % від загальної кількості опитаних)

Активність	Рівень сформованості		
	Високий	Середній	Низький
Активність щодо формування комунікативного бренду	34,7	42,1	23,2

42,1% опитаних психологів мають *середній рівень* активності щодо формування комунікативного бренду. Представники цієї групи психологів використовують лише окремі названі вище інноваційні форми активності щодо формування комунікативного бренду психолога, роблять це час від часу, поєднуючи їх з регулярним використанням традиційних видів активності (викладання у закладах середньої або вищої освіти; участь у конференціях, конгресах, семінарах, виставках; написання книг (монографій, посібників); написання статей для наукових та популярних видань тощо).

І 23,2% опитаних психологів мають *низький рівень* такої активності. Це проявляється в тому, що вони регулярно використовують лише традиційні форми активності, які описані вище.

Отже, можна заключити, що у рівні сформованості у психологів форм активності щодо формування комунікативного бренду психолога є *значні резерви*, оскільки більше однієї третини опитаних мають високий рівень розвитку цього компоненту.

У процесі дослідження також була проаналізована *частота використання різних форм активності психологів* щодо формування комунікативного бренду психолога (табл. 5).

Як видно із отриманих даних, *найбільш вираженими* (використовуються регулярно) є такі форми активності психологів: «розповідаю та ділюсь своїми новинами і досягненнями з друзями та рідними» (57,9%), «беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, виставках» (56,8%), «проводжу тренінги, воркшопи, вебінари чи майстер-класи» (42,1%). Вони утворюють першу групу.

Значно *менш вираженими* є такі форми активності: «викладаю у закладах середньої або вищої освіти» (32,6%), «пишу статті для наукових та популярних видань» (29,5%), «публікую пости у соціальних мережах про професійну діяльність» (24,2%), «пишу книжки (монографії, посібники тощо)» (15,8%). Їх можна віднести до другої групи.

І *найменш вираженими* є такі форми активності: «веду власний сайт/бот» (9,5%), «інформую та запрошую підписників до споживання власних послуг через соціальні мережі» (8,4%), «проводжу прямі ефіри в соціальних мережах щодо професійної діяльності» (6,3%), «викладаю власні відео в соціальних мережах щодо професійної діяльності» (4,2%), «виступаю на радіо/телебаченні» (2,1%). Вони утворюють третю групу.

Отримані дані в цілому вказують на те, що інноваційні форми активності щодо формування комунікативного бренду використовує *незначна частина психологів*, і особливо це стосується форм активності, які відносяться до третьої групи. Це свідчить про необхідність спеціального навчання психологів щодо використання інноваційних форм активності для формування комунікативного бренду психолога.

Таблиця 5

**Частота використання різних форм активності психологів
щодо формування комунікативного бренду
(у % від загальної кількості опитаних)**

Форма активності	Частота використання		
	Регулярно	Рідко	Не використовую
Розповідаю та ділюсь своїми новинами і досягненнями з друзями та рідними	57,9	40,0	2,1
Беру участь у конференціях, конгресах, семінарах, виставках	56,8	36,8	6,3
Проводжу тренінги, воркшопи, вебінари чи майстер-класи	42,1	43,2	14,7
Викладаю у закладах середньої або вищої освіти	32,6	35,8	31,6
Пишу статті для наукових та популярних видань	29,5	37,9	32,6
Публікую пости у соціальних мережах про професійну діяльність	24,2	50,5	25,3
Пишу книжки (монографії, посібники тощо)	15,8	31,6	52,6
Веду власний сайт/бот	9,5	31,6	58,9
Інформую та запрошую підписників до споживання власних послуг через соціальні мережі	8,4	43,2	48,4
Проводжу прямі ефіри в соціальних мережах щодо професійної діяльності	6,3	21,1	72,6
Викладаю власні відео в соціальних мережах щодо професійної діяльності	4,2	26,3	69,5
Виступаю на радіо/телебаченні	2,1	30,5	67,4

На *другому етапі* здійснювався факторний аналіз складових комунікативного бренду психолога, що відповідає другому завданню дослідження.

У результаті проведення факторного аналізу було виявлено чотири фактори, що об'єднують основні складові комунікативного бренду психолога (охоплюють 65,86% загальної дисперсії) (табл. 6).

Перший фактор «Емоційна компетентність» охоплює 29,87% загальної дисперсії. Він включає такі складові комунікативного бренду психологів: «управління емоціями інших» (0,862); «емпатія» (0,853); «управління своїми емоціями» (0,774); «емоційна обізнаність» (0,771). Окрім того, до цього фактору входить «незалежність, автономність», однак зі знаком мінус, що реально свідчить про протилежну якість, тобто «залежність, неавтономність».

До *другого фактору* «Асертивна самопрезентація», який охоплює 12,75% загальної дисперсії, відносяться такі складові комунікативного бренду психологів: «спеціальна активність щодо формування комунікативного бренду психолога» (0,667); «соціальна бажаність» (-0,613). Звертаємо увагу на те, що «соціальна бажаність» тут представлена зі знаком мінус, тобто мова йде не про «соціальну небажаність», а дотримання чесності, відкритості у спілкуванні.

Таблиця 6

Факторний аналіз складових комунікативного бренду психологів

Складові комунікативного бренду	Фактори			
	1 фактор («Емоційна компетентність»)	2 фактор («Асертивна самопрезентація»)	3 фактор («Залежність від інших»)	4 фактор («Комунікабельність»)
Тенденція до залежності			0,854	
Тенденція до прийняття «боротьби»			-0,808	
Тенденція до комунікабельності (товариськості)				0,792
Тип Б (впевненість, рішучість)				0,537
Управління емоціями інших	0,862			
Емпатія	0,853			
Самотивація	0,834			
Управління своїми емоціями	0,774			
Емоційна обізнаність	0,771			
Тип А (незалежність, автономність)	-0,456			
Активність щодо формування комунікативного бренду		0,667		
Тип В (соціальна бажаність)		-0,613		

Третій фактор «Залежність від інших», який складає 12,10% загальної дисперсії, включає такі складові комунікативного бренду психолога: «тенденція до залежності» (0,854) та «тенденція до прийняття боротьби» (-0,808). Зазначимо, що останній показник має знак мінус, що означає неприйняття «боротьби».

І четвертий фактор «Комунікабельність», який охоплює 11,13% загальної дисперсії, об'єднав такі складові комунікативного бренду психолога: «тенденція до комунікабельності (товариськості)» (0,792); («впевненість, рішучість, опора на власні сили») (0,537).

Виявлені фактори можна розглядати як певні компоненти комунікативного бренду психологів, які об'єднують певні складові бренду.

Третій етап дослідження був присвячений аналізу зв'язку рівня сформованості складових комунікативного бренду психолога та основних видів діяльності, психолога. Це відповідає третьому завданню дослідження.

За допомогою статистичного аналізу (використовувався коефіцієнт кореляції Пірсона(r)) було встановлено, що існують статистично значущі кореляційні зв'язки – як негативні, так і позитивні між рівнем розвитку складових комунікативного бренду та *видом діяльності психологів*.

Насамперед зазначимо, що існує *позитивний статистично значущий зв'язок* між «Асертивною самопрезентацією» та переважною більшістю видів діяльності психологів: психологічне консультування ($r=0,289$; $p<0,001$), психотерапія ($r=0,198$; $p<0,01$), супервізійна робота ($r=0,166$; $p<0,05$), тренінгова робота ($r=0,256$; $p<0,001$), наукова робота

($r=0,149$; $p<0,05$). Суть цього зв'язку полягає в тому, що для здійснення таких видів діяльності психологів суттєвим є наявність характеристик, що свідчать про впевненість психолога, здатність презентувати себе тощо. Водночас найбільш значущою вона є для психологічного консультування та тренінгової роботи. У дослідженні не виявлено статистично значущого зв'язку між «асертивною самопрезентацією» та викладацькою роботою, це, очевидно, можна пояснити тим, що «зовнішній формат» викладацької роботи (регламентація його офіційної позиції у навчальному процесі) не вимагає додаткової активної позиції щодо самопрезентації. Тому можна стверджувати, що у процесі підготовки психологів практично у всіх видах діяльності потрібно приділяти увагу формуванню якостей, які відносяться до «Асертивної самопрезентації».

Таблиця 7

Зв'язок між рівнем сформованості складових комунікативного бренду психологів та видом діяльності психологів

Вид діяльності	1 фактор («Емоцій- на компете- тність»)	2 фактор («Асери- вна самопре- зентація»)	3 фактор («Залеж- ність від інших»)	4 фактор («Комуні- кабель- ність»)
Психологічне консульту- вання	0,110	0,289***	-0,306***	0,174
Психотерапія	0,082	0,198**	0,097	0,008
Супервізійна робота	0,082	0,166*	0,305	0,008
Викладацька робота	-0,266***	-0,104	0,162*	0,351***
Тренінгова робота	-0,076	0,256***	-0,083	0,235**
Наукова робота	-0,008	0,149*	0,063	0,379**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Також виявлено *позитивний статистично значущий зв'язок* між «Комунікабельністю» та значною кількістю видів діяльності психологів: викладацька робота ($r=0,531$; $p<0,001$), тренінгова робота ($r=0,235$; $p<0,01$), наукова робота ($r=0,379$; $p<0,001$). Це вказує на те, що для цих видів роботи значущими є вияви товариськості, дружелюбності та впевненості, рішучості. Напевно, це можна пояснити тим, що здійснення цієї роботи пов'язано зі спілкуванням з достатньо великою кількістю людей одночасно у процесі ділової, групової взаємодії (викладацька, тренінгова робота, презентація своїх результатів на семінарах, конференціях, конгресах). Водночас можна бачити, що для видів діяльності психологів, які носять переважно індивідуальний характер (психологічне консультування, психотерапія, супервізія), статистично значущих зв'язків стосовно «Комунікабельності» не виявлено. Отже, ймовіріше, що у процесі формування комунікативного бренду психологів, які займаються такими видами діяльності, як: викладацька робота, тренінгова робота, наукова робота, значна увага має приділятися розвитку «Комунікабельності».

Що стосується «Залежності від інших», то тут виявлено як *позитивний, так і негативний статистично значущий зв'язок* цього фактору та окремих видів діяльності психологів. Так, виявлено *негативний статистично значущий зв'язок між «Залежністю від інших» та психологічним консультуванням* ($r=-0,306$; $p<0,001$), це вказує на те, що для цього виду діяльності характерним є відсутність залежності, тобто наявність незалежності, самостійності, вміння відстоювати свою точку зору тощо. Це, очевидно, можна пояснити тим, що здійснення психологічного консультування передбачає, з одного боку, створення рівноправних, партнерських стосунків з клієнтом, а, з іншого боку, необхідність взаємодії з достатньо великою кількістю осіб (у процесі ідентифікації

проблеми, доведення отриманих результатів тощо), наприклад, у процесі організаційного консультування, сімейного консультування тощо.

Водночас виявлено *позитивний статистично значущий зв'язок між «Залежністю від інших» та викладацькою діяльністю* ($r=0,162$; $p<0,05$), оскільки залежність від інших є значущою для викладацької діяльності. Це можна пояснити, на наш погляд, тим, що сама викладацька робота здійснюється в залежному форматі (має відповідати навчальним стандартам, навчальному плану, програмі, курсу тощо). Тому у комунікативному бренді психолога, який займається викладацькою діяльністю, значущість цієї якості, як показали результати дослідження, є важливою.

Що стосується *«Емоційної компетентності»*, то, як показали результати дослідження, цей фактор не є значущим у контексті розвитку комунікативного бренду психолога практично для всіх видів діяльності психолога, окрім викладацької роботи. Як свідчать наведені у таблиці 7 дані, «Емоційна компетентність» має *негативний статистично значущий зв'язок* ($r=-266$; $p<0,001$) з викладацькою діяльністю. Ймовірніше, що для цього виду діяльності «Емоційна компетентність» не є особливо значущою. Це, напевно, обумовлено вираженою формалізацією цього виду діяльності.

Висновки.

1. Виявлено *недостатній рівень сформованості* складових комунікативного бренду (емоційного інтелекту, тенденцій до соціальної взаємодії, асертивності, різних форм активності для формування бренду).

2. За допомогою факторного аналізу виявлено *чотири фактори*, які об'єднують складові комунікативного бренду психологів: «Емоційна компетентність», «Асертивна самопрезентація», «Залежність від інших», «Комунікабельність». Врахування цих факторів важливо, на наш погляд, для аналізу сформованості комунікативного бренду психолога та організаційно-психологічних чинників, які впливають на його формування.

3. Встановлено *кореляційний зв'язок* рівня сформованості складових комунікативного бренду психологів та основними видами діяльності психологів: а) «Асертивна самопрезентація» важлива для переважної більшості видів діяльності психологів (психологічне консультування; психотерапія; супервізійна робота; тренінгова робота; наукова робота); б) «Комунікабельність» є важливою для видів діяльності, пов'язаних зі спілкуванням з достатньо великою кількістю людей одночасно (викладацька, тренінгова робота, презентація своїх результатів на семінарах, конференціях, конгресах), порівняно з іншими видами діяльності психологів; в) «Залежність від інших» не є значущою для психологічного консультування, однак є значущою для викладацької роботи, порівняно з іншими видами діяльності психологів; г) «Емоційна компетентність» не є значущою для викладацької діяльності, порівняно з іншими видами діяльності.

Загалом результати дослідження показали, що *найбільш значущим* для сформованості комунікативного бренду психолога, з урахуванням різних видів його діяльності, є фактор «Асертивна самопрезентація», далі слідує «Комунікабельність». Фактори «Залежність від інших» та «Емоційна компетентність» є менш значущими.

4. Отримані дані доцільно враховувати у процесі *підготовки психологів* до формування комунікативного бренду та при *організації психологами різних видів своєї професійної діяльності*. Це буде сприяти наданню психологами якісних психологічних послуг.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні зв'язку між рівнем сформованості складових комунікативного бренду психологів та іншими організаційно-психологічними чинниками їхньої діяльності (форматом діяльності психологів, простором надання психологічних послуг, міжнародним контекстом діяльності тощо).

Література

1. Білик, В., Бережна, Ю., & Олексієвцев, Н. (2025). Розвиток комунікативних soft skills майбутніх психологів як чинника успішності професійної діяльності. *Психолого-педагогічні проблеми вищої і середньої освіти в умовах сучасних викликів: теорія і практика* : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 19–20 берез. 2025 р.с.185-190) / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди.
2. Вошкालуп, Г. (2018). Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*. (3), 212-218.
3. Лигоміна, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*, 5(1), 147-151.
4. Маленко, О. О. (2022). Комунікація як складник професійного іміджу: проблеми успішності та неуспішності. *Лінгвістичні дослідження: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*, 219-234.
5. Новік, Л. О. (2015). *Психологічні складові іміджу психолога*. Збірник наукових праць РГДУ, Випуск 4, 173-176.
6. Пономаренко Т.І. (2024). Копірайтинг у професійній діяльності психолога. *Суспільство, наука, освіта: актуальні дослідження, теорія та практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (27-28 листопада 2024 року) (с.15-17)*. Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна».
7. Процко, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. *Актуальні проблеми психології*, 7(20), ч.2, 121-123.
8. Філатова, О. (2021). Формування комунікативної компетентності медичного психолога. *Сучасна медицина, фармація та психологічне здоров'я*, 1(4), 194-214.
9. Чебикін, О. Я., & Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта*, (8), 44-48.
10. Elias, S. M., & Gill, M. (2024). Personal branding and employability in the digital world. *Career Development International*, 29(1), 20-37.
11. Capponi, V., & Novák, T. (1994). *Asertivně do života*. Grada.
12. Hall, N. (2007). Positive Psychology and Emotional Intelligence. *Positive Psychology News Daily*, November 10.
13. Khalili, A. B., & Mustaffa, N. (2023). Assessment on interconnection between personal branding and job recruitment among students through a digital platform (TikTok). *Al-i'lam: Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 88-104.
14. Lee, M. Y., & Workman, J. (2023). Emotional branding and consumer-brand relationships in the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 10(1), 21.
15. Qadir, A., & Binda, J. (2025). Bridging professional identity and digital platforms: A comprehensive study of self-marketing and career development. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 29(1), 10-25.
16. Zelenin, V. V., & Ponomarenko, T. I. (2019). Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist. *New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries* (pp. 357-373). Baltija Publishing.
17. Stephenson, W. (1954). The study of behavior: Q-technique and its methodology. *Psychometrika*, 19(4), 331-333.

References

1. Bilyk, V., Berezhna, Yu., & Oleksiyevets, N. (2025). Rozvytok komunikatyvnykh soft skills maibutnykh psykholohiv yak chynnyka uspishnosti profesiinoy diialnosti [Development of future psychologists' communicative soft skills as a professional efficiency factor]. *Psykhologo-pedagogichni problemy vyschoi i serednoi osvity v umovakh suchasnykh vyklykiv: teoria i praktyka*. Works of IX International conference, (Kharkiv, March 19-20, 2025, pp. 185-190) / Kharkiv. nats. ped. un-t im. G. S. Skovorody. [In Ukrainian]
2. Voshkalup, G. (2018). Chynnyky formuvannya profesiinogo imidzhu suchasного psykhologa [Factors in the development of professional image of a psychologist]. *Acta Paedagogica Volynienses*. 3, 212-218. [In Ukrainian]
3. Lygomyna, T. A. (2019). Kryterii formuvannya profesiinogo imidzhu praktychnogo psykhologa yak sotsialno-psykhologichnogo fenomena [Criteria of development of professional image of a psychologist as a socio-psychological phenomenon]. *Teoria i praktyka suchasnoi psykhologii*, 5(1), 147-151. [In Ukrainian]
4. Malenko, O. O. (2022). Komunikatsia yak skladnyk profesiinogo imidzhu: problemy uspishnosti ta neuspishnosti [Communication as a component of professional image: problems of success and failure]. *Lingvistychni doslidzhennya: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskogo natsionalnogo pedagogichnogo universytetu imeni G. S. Skovorody*, 219-234. [In Ukrainian]
5. Novik, L. O. (2015). *Psykhologichni skladovi imidzhu psykhologa [Psychological components of the image of a psychologist]*. Zbirnyk naukovykh prats RGDU, 4, 173-176. [In Ukrainian]
6. Ponomarenko T.I. (2024). Kopiraityng u profesiinii diialnosti psykhologa [Copywriting in the professional activity of a psychologist]. *Suspilstvo, nauka, osvita: aktualni doslidzhennya, teoria ta praktyka: tezy dopovidei*

- Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (November 27-28, 2024) (pp. 15-17). Bilotserkivsky instytut ekonomiky ta upravlinnya Universytetu «Ukraina». [In Ukrainian]
7. Protsko, N. V. (2009). Rol imidzhu u spryinyatti praktychnogo psykhologa [The role of image in the perception of a psychologist]. *Aktualni problemy psykhologii*, 7(20), ch.2, 121-123. [In Ukrainian]
8. Filatova, O. (2021). Formuvannya komunikatyvnoi kompetentnosti medychnogo psykhologa [Formation of communicative competence of a medical psychologist]. *Suchasna medytsyna, farmatsia ta psykhologichne zdorovya*, 1(4), 194-214. [In Ukrainian]
9. Chebykin, O. Ya., & Astreiko, S. V. (2010). Imidzh psykhologa ta mozhlyvosti yogo formuvannya [The image of a psychologist and possibilities for its formation]. *Nauka i osvita*, 8, 44-48. [In Ukrainian]
10. Elias, S. M., & Gill, M. (2024). Personal branding and employability in the digital world. *Career Development International*, 29(1), 20-37.
11. Capponi, V., & Novák, T. (1994). *Asertivně do života*. Grada.
12. Hall, N. (2007). Positive Psychology and Emotional Intelligence. *Positive Psychology News Daily*, November 10.
13. Khalili, A. B., & Mustaffa, N. (2023). Assessment on interconnection between personal branding and job recruitment among students through a digital platform (TikTok). *Al-i'lam: Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 88-104.
14. Lee, M. Y., & Workman, J. (2023). Emotional branding and consumer-brand relationships in the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 10(1), 21.
15. Qadir, A., & Binda, J. (2025). Bridging professional identity and digital platforms: A comprehensive study of self-marketing and career development. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 29(1), 10-25.
16. Zelenin, V. V., & Ponomarenko, T. I. (2019). Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist. *New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries* (pp. 357-373). Baltija Publishing.
17. Stephenson, W. (1954). The study of behavior: Q-technique and its methodology. *Psychometrika*, 19(4), 331-333.

Відомості про авторів

Карамушка Людмила Миколаївна, дійсна членкиня НАПН України, докторка психологічних наук, професорка, завідувачка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Karamushka, Liudmyla, Academician of the NAES of Ukraine, Dr., Prof., Head, Laboratory of organizational and social psychology, G.S. Kostiuk Institute of psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0622-3419>

E-mail: LKARAMA01@gmail.com

Лоленко Катерина Михайлівна, аспірантка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Lolenko, Kateryna, PhD student, Laboratory of Organizational and Social Psychology, G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7140-4588>

E-mail: k.lolenko@gmail.com

Отримано 29 січня 2025 р.
Рецензовано 5 березня 2025 р.
Прийнято 17 березня 2025 р.