

<https://doi.org/10.31108/2.2025.1.34.7>
УДК 159.9.072:005.32

Катерина Лоленко

ТРЕНІНГ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО БРЕНДУ ПСИХОЛОГА

Лоленко Катерина. Тренінг формування комунікативного бренду психолога.

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства проблема формування комунікативного бренду психолога набуває особливої значущості. В умовах військових дій значно змінюється психічний стан і психічне здоров'я населення, що позначається на збільшенні попиту на послуги висококваліфікованих спеціалістів. Належно вибудована комунікація психолога з аудиторією створює основу для: інформування аудиторії про послуги психолога, підвищення довіри до фахівця, популяризації психологічної допомоги, розвитку культури психічного здоров'я. Комунікативні характеристики професійного бренду психолога є не лише інструментом професійного позиціонування, але й соціально значущим фактором, що сприяє вирішенню актуальних викликів сучасного суспільства.

Мета: розробити та апробувати «Тренінг формування комунікативного бренду психолога».

Методи: для проведення дослідження використовувались проблемно-пошукові методи навчання та організаційно-спрямовуючі й змістовно-сміслові інтерактивні техніки, відповідно до технологічного підходу до розробки та впровадження організаційно-психологічних технологій (Л. Карамушка)

Результати. У статті детально охарактеризовано тренінг формування комунікативного бренду психолога». Розкрито мету, основні завдання та обсяг тренінгу. Представлено зміст п'яти тренінгових сесій: «Поняття про бренд та особливості професійного бренду психолога»; «Етапи формування професійного бренду психолога»; «Комунікативний бренд психолога та його основні складові»; «Роль емоційного інтелекту в комунікативному бренді психолога»; «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога», які входять до структури тренінгу. Описано організаційно-спрямовуючі та змістовно-сміслові інтерактивні техніки, які розкривають зміст тренінгових сесій.

Висновки: апробація тренінгу показала доцільність його використання для формування комунікативного бренду психолога.

Ключові слова: бренд; професійний бренд психолога, комунікативний бренд психолога; складові комунікативного бренду психолога; тренінг; структура тренінгу; тренінгові сесії; інтерактивні техніки

Lolenko, Kateryna. Psychologist's communication brand creation training.

Introduction: At the present stage of social development, the problem of creation of a psychologist's communication brand is of particular importance. In conditions of military operations, the changes in mental health of the population have increased the demand for psychological services. Properly built communication between a psychologist and the audience may contribute to informing population about the services provided by a psychologist, increasing trust in him/her, popularizing psychological help, and developing a mental health culture. The communicative characteristics of a psychologist's professional brand are not only a tool for the psychologist's professional positioning, but also a socially significant factor in solving the current social challenges.

Aim: to develop and test a psychologist's communication brand creation training.

Methods: we used problem-finding teaching methods and organizational, directive and informational interactive techniques in accordance with the technological approach proposed by L. Karamushka.

Results. The paper describes the goal, objectives and structure of the training. The training is made up of five training sessions: "The concept of a brand and features of a psychologist's professional brand", "Stages of creating a psychologist's professional brand", "The psychologist's communication brand and its main components", "The role of emotional intelligence in a psychologist's communication

brand", "Organizational and psychological factors in creating a psychologist's communication brand" each of which uses relevant organizational, directive and informational interactive techniques.

Conclusions: *the testing of the training showed its effectiveness in creating a psychologist's communication brand.*

Key words: *brand, psychologist's professional brand, psychologist's communication brand, components of a psychologist's communication brand, training, structure, session, interactive technique*

Вступ. Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема формування професійного бренду психологів активно досліджується в сучасній науковій думці та знайшла відображення в низці робіт українських дослідників (Вошкालуп, 2018; Лигоміна, 2019; Новік, 2015; Процько, 2009, Чебікін & Астрейко, 2010). У цих роботах проаналізовано сутність бренду психолога, його основні компоненти, функції, а також етапи становлення та розвитку. Дослідники акцентують увагу на важливості створення унікального професійного образу, що сприяє зміцненню довіри клієнтів, підвищенню професійного статусу та розвитку психологічної практики. Ефективна комунікація є ключовим елементом у формуванні бренду. Комунікативні характеристики дозволяють не лише представити психолога як висококваліфікованого фахівця, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, що є важливим у сучасних умовах зростаючого попиту на психологічну допомогу. Все це вказує на необхідність розвитку комунікативного бренду психолога (як важливої складової професійного бренду). Однак, як показує аналіз наявних публікацій, питання розробки тренінгових програм, спрямованих на розвиток комунікативного бренду психолога, залишаються поза увагою дослідників.

Виходячи із актуальності та недостатньої розробки проблеми, нами сформульовано таку **мету дослідження:** розробити та апробувати «Тренінг формування комунікативного бренду психолога».

Методи та організація дослідження: для проведення дослідження використовувались проблемно-пошукові методи навчання та організаційно-спрямовуючі й змістовно-сміслові інтерактивні техніки, відповідно до технологічного підходу до розробки та впровадження організаційно-психологічних технологій (Л. Карамушка).

Результати дослідження та їх обговорення.

Мета тренінгу: підготовка психологів для формування комунікативного бренду.

Завдання тренінгу:

1. Засвоєння учасниками тренінгу знань про сутність бренду, особливості професійного бренду та складові комунікативного бренду психолога.
2. Оволодіння учасниками тренінгу методами діагностики комунікативного бренду та організаційно-професійних чинників, які впливають на його формування.
3. Формування в учасників тренінгу умінь та навичок, необхідних для формування комунікативного бренду психолога.

Загальна структура тренінгу

«Тренінг формування комунікативного бренду психолога» (табл. 1) складається з п'яти тренінгових сесій та має таку загальну структуру:

Тренінгова сесія 1. «Поняття про бренд та особливості професійного бренду психолога».

Тренінгова сесія 2. «Етапи формування професійного бренду психолога».

Тренінгова сесія 3. «Комунікативний бренд психолога та його основні складові».

Тренінгова сесія 4. «Роль емоційного інтелекту в комунікативному бренді психолога».

Тренінгова сесія 5. «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога».

Детальна структура «Тренінг формування комунікативного бренду психолога» представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура «Тренінгу формування комунікативного бренду психолога»

Тренінгові сесії	Компоненти та складові тренінгових сесій	
	<i>Загальний вступ до тренінгу</i>	2
Тренінгова сесія 1. «Поняття про бренд та особливості професійного бренду психолога»	Вступ до тренінгової сесії	1
	Змістовно-смісловий компонент тренінгу: «Що таке бренд та які існують його види?»	2
	Діагностичний компонент тренінгу: «Професійний бренд психолога: який він?»	2
	Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Умови розвитку професійного бренду психолога»	2
	Заклучення до тренінгової сесії	1
	Домашнє творче завдання: «Люди-бренди у моєму професійному оточенні»	2
Тренінгова сесія 2 «Етапи формування професійного бренду психолога»	Вступ до тренінгової сесії	1
	Змістовно-смісловий компонент тренінгу: «Поняття про основні етапи формування професійного бренду психолога»	2
	Діагностичний компонент тренінгу: «Хто вплинув на формування мого професійного бренду?»	2
	Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Трансформація професійного бренду психолога»	2
	Заклучення до тренінгової сесії	1
	Домашнє творче завдання: «Сила мого професійного бренду»	2
Тренінгова сесія 3 «Комунікативний бренд психолога та його основні складові»	Вступ до тренінгової сесії	1
	Інформаційно-смісловий компонент тренінгу: «Сутність комунікативного бренду психолога»	2
	Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз комунікативного бренду психолога»	2
	Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Як заявити і говорити про себе. Асертивна комунікація»	2
	Заклучення до тренінгової сесії	1
	Домашнє творче завдання: «Мій комунікативний бренд»	2

Продовження таблиці 1

Тренінгова сесія 4 «Роль емоційного інтелекту в комунікативному бренді психолога»	Вступ до тренінгової сесії	1
	Інформаційно-смісловий компонент тренінгу: «Емоційний інтелект психолога як можливість покращити комунікацію з клієнтами»	2
	Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз якостей емоційного інтелекту як складових комунікативного бренду психолога»	2
	Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Як посилити емоційний інтелект психологів?»	2
	Заклучення до тренінгової сесії	1
	Домашнє творче завдання: Написання казки «Жила-була дівчинка»	2
Тренінгова сесія 5 «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога»	Вступ до тренінгової сесії	1
	Інформаційно-смісловий компонент тренінгу: «Сутність організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога»	2
	Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога»	2
	Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Як враховувати у своїй професійній діяльності організаційно-психологічні чинники формування комунікативного бренду психолога?»	2
	Заклучення до тренінгової сесії	1
	Домашнє творче завдання: «Як я можу сформувати мій комунікативний бренд психолога?»	2
	Загальне заклучення до тренінгу	
	Всього:	44

Кожна сесія включає такі етапи та має таку часову структуру: вступна частина (1 години), інформаційно-смісловий компонент (2 години), діагностичний компонент (2 години), корекційно-розвивальний компонент (2 години), заключна частина (1 година), творче домашнє завдання (2 години). Тривалість однієї сесії становить 8 академічних годин. Загальний обсяг п'яти сесій – 40 академічних годин. До цього додаються 2 години для загального вступу до тренінгу та 2 години для загального заклучення до тренінгу. Всього 44 години.

Кожна із тренінгових сесій, відповідно до технологічного підходу (Карамушка, 2022), складається з п'яти компонентів: а) вступ до тренінгової сесії; б) змістовно-смісловий (розкривається сутність певного феномену); в) діагностичний (діагностуються ті чи інші вияви феномену); г) корекційно-розвивальний (визначаються напрями розвитку певних показників, які стосуються досліджуваного феномену); д) заклучення до тренінгової сесії. Кожна тренінгова сесія завершується творчим домашнім завданням. Вказані блоки детально розкрито нижче.

Зміст тренінгу, основні його компоненти та інтерактивні техніки

Далі розглянемо зміст тренінгу (тренінгові сесії, основні компоненти тренінгових сесій та інтерактивні техніки, які було реалізовано в кожному з компонентів).

Загальний вступ до тренінгу містить в собі такі складові:

- *«криголам»*: «Знайомство» («Мене звати..., я навчаюсь..., я люблю..., ніхто навіть не здогадується, що я...»);
- *вивчення очікувань* (заповнення індивідуальних робочих аркушів з подальшим груповим обговоренням): «Мої очікування щодо тренінгу» (учасники відповідають на такі запитання: «Чому я тут?», «Що таке бренд для мене?», «Що нового я хотів би додати у свій бренд після тренінгу?»);
- *презентація*: «Визначення мети і завдання тренінгу»;
- *групове обговорення*: «Як би нам хотілось організувати свою роботу сьогодні?» (визначення організаційних питань – тривалість роботи, кількість перерв тощо);
- *«мозковий штурм»* (груповий варіант): «Визначення правил групової роботи (визначення правил міжособистісної взаємодії та спільної роботи в групі)».

Для розроблення вступу до тренінгу використано розробки Л.М. Карамушки (2022).

Тренінгова сесія 1. «Поняття про бренд та особливості професійного бренду психолога».

Вступ до тренінгової сесії: мета, завдання та організація тренінгової роботи.

Змістовно-смысловий компонент тренінгу: «Що таке бренд та які існують його види?»:

- *метод незавершених речень* (індивідуальна робота): «Бренд – це...»;
- *робота в малих групах та міжгрупове обговорення*: «Приклади брендів з різних сфер». Для виконання завдання створюються чотири робочі групи. Кожна група отримує завдання навести приклади брендів («бренди продуктів», «бренди послуг», «особисті бренди», «бренди держав») та проаналізувати, чому кожний наведений приклад є брендом;
- *аналітичне завдання в парах*: «Що являє собою професійний бренд?»;
- *мультимедійна презентація (мінілекція)*: «Сутність професійного бренду психолога». Для підготовки презентації використовуються наявні літературні джерела та власні роботи авторки (Лигоміна, 2019; Лоленко 2022a, 2022b, 2023; Юнік, 2019, 2020; Gad, 2000; Pawar, 2016 та ін.).

Діагностичний компонент тренінгу: «Професійний бренд психолога: який він?»:

- *психологічний практикум*: «Професійний бренд психолога: який він?». (Кожен учасник прописує складові, які, на його думку, важливі для бренду психолога. Після індивідуальної роботи здійснюється групове обговорення та виводяться основні складові професійного бренду психолога).

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Умови розвитку професійного бренду психолога»:

- *вправа-психомалюнок*: «Професійний бренд психолога як рослина». Намалуйте рослину. Опишіть, яка ця рослина. Якщо уявити, що ця рослина – ваш професійний бренд, то як ви про нього розкажете, дивлячись на малюнок: «Якого він розміру?»; «З якого «насіння» він виріс («насіннями» тут виступають: кількість років навчання, кількість пройдених курсів, проведених тренінгів, кількість років практичної діяльності тощо)?»; «В якому ґрунті росте ця рослина? (скільки є клієнтів, яке зараз професійне оточення)?»; «Який аромат має ця рослина (які відгуки є від ваших клієнтів про вашу діяльність)?»; «Який бур'ян росте навколо вашої рослини? (бур'ян – це загрози, страхи – чого ви боїтесь у своїй професійній діяльності)?»; «Подумайте, які добрива

можна додати, щоб ваша рослина стала міцнішою. Що би це могло бути?». Далі намалюйте сонце і подумайте, що або хто вас надихає, мотивує працювати психологом.

Заключення до тренінгової сесії: Учасники здійснюють рефлексію заняття. Тренер підводить підсумки сесії.

Домашнє творче завдання: *«Люди-бренди у моєму професійному оточенні».*

Завдання: «Подумати про трьох «люде-брендів», які викликають у вас повагу». «Що саме викликає повагу, які риси особистості вам подобаються?»; «З яких інформаційних каналів ви дізнаєтесь про цих людей?»; «Як це вплинуло на ваш професійний бренд психолога?» тощо.

Тренінгова сесія 2. «Етапи професійного бренду психолога та його трансформація».

Вступ до тренінгової сесії:

- мета, завдання, організація тренінгової роботи;
- актуалізація попереднього досвіду: «Що ми зробили на попередньому занятті? Що корисного ми взяли для себе з минулого заняття?»;
- обговорення результатів виконання домашнього завдання: «Люди-бренди у моєму професійному оточенні».

Змістовно-смысловий компонент тренінгу: *«Поняття про основні етапи формування професійного бренду психолога»:*

- *аналітична робота в малих групах та міжгрупове обговорення:* «Скільки років потрібно для формування професійного бренду психолога?»; «Що клієнти мають знати про психолога?»; «Які етапи проходять психологи у процесі формування свого професійного бренду?»; «З якими труднощами зустрічається психолог?» тощо;
- *мозковий штурм:* «Аналіз основних кроків для формування професійного бренду психолога»;
- *мультимедійна презентація (мінілекція):* «Етапи формування професійного бренду психолога» (Лоленко 2022а, 2002б, 2023; Лигоміна 2019; Кокун, 2012; J.-J. Lambin, 2012; Labrecque, 2011).

Діагностичний компонент тренінгу: *«Хто вплинув на формування мого професійного бренду?»:*

- *вправа «Картинна галерея»:* Намалювати сім портретів людей (у форматі ескізу, не вимагаємо досконалих малюнків), які були для вас дуже важливими в житті. Подумати, які «уроки» ви прожили разом з цими людьми? Чому важливому вони навчили вас? Запишіть ці «уроки» під кожним портретом. Якими психологічними якостями володіли ці люди? Як ви думаєте, що кожен з цих «учителів» порадив би вам, як психологу, удосконалити в своїй діяльності?

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: *«Трансформація професійного бренду психолога»:*

- *психомалюнок:* «Кроки трансформації казкового героя». «Уявіть ваш бренд в образі казкового героя. Ким він є? Намалюйте його. Після того, як образ буде відображений на аркуші, опишіть словами, який цей казковий образ. Важливо використовувати прикметники. Після цього напишіть, що він (казковий герой) вміє робити, використовуючи дієслова. Тепер відкладіть малюнок і намалюйте «ідеального» казкового героя, який асоціюється з успіхом, щастям, визнанням, професіоналізмом. Опишіть, який цей образ і що він вміє робити. А тепер подивитися на ці два малюнки. Перший малюнок треба трансформувати за три кроки в «ідеальний» варіант. Після того, як будуть намальовані три кроки трансформації, подивіться на малюнки і під кожним напишіть слова: «я змінив/ла ...», «я усунув/ла...», «я додав/ла ...». Потім подумайте, які дії в реальному житті мають відбутися на кожному етапі».

• **Заклучення до тренінгової сесії:** Учасники здійснюють рефлексію заняття. Тренер підводить підсумки сесії.

Домашнє творче завдання: «Сила мого професійного бренду». Завдання: напишіть есе на тему «Що я можу зробити, щоб мій професійний бренд психолога набрав сили?». Намалюйте до тексту три малюнки.

Тренінгова сесія 3. «Комунікативний бренд психолога та його основні складові».

Вступ до тренінгової сесії:

- мета, завдання, організація тренінгової роботи;
- актуалізація попереднього досвіду: (Що ми зробили на попередньому занятті? Що корисного ми взяли для себе з минулого заняття?);
- презентація та обговорення результатів виконання домашнього завдання «Сила мого професійного бренду».

Змістовно-смысловий компонент тренінгу: «Сутність комунікативного бренду психолога».

- *«Мозковий штурм»:* «Як комунікація впливає на формування бренду?».
- *Робота в малих групах з міжгруповим обговоренням:* «Що таке комунікативний бренд психолога?».
- *Мультимедійна презентація (мінілекція):* «Зміст та структура комунікативного бренду психолога» (Лісневська, 2012; Маленко, 2022; Філатова, 2021).

Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз комунікативного бренду психолога»:

- *психологічний практикум «Рейтинг комунікативних ситуацій».* Учасникам тренінгу пропонується оцінити різні ситуації спілкування в групі за такими показниками: «залежність – незалежність», «товариськість – нетовариськість», «прийняття «боротьби» – неприйняття «боротьби». Використовується шкала від «дуже комфортно» до «дуже некомфортно». Після чого проводиться індивідуальне тестування за методикою «Q-сортування» (Stephenson, 1954);

- *вправа «Думки про мене»:* 1) Уявіть, що ви запитуєте свого колегу: «Який я в спілкуванні? Як я проявляю себе в груповому спілкуванні у професійному середовищі?»; 2) Уявіть, що ви запитуєте свого доброго друга: «Ким я працюю? З якими темами я працюю? Які послуги я надаю? Що ще ти знаєш про мою працю?». Запишіть відповідь, після чого уявіть, що такі самі запитання ви задаєте: а) близькому родичу, б) далекому родичу. Запишіть відповіді. Проаналізуйте, яка глибина знань про вашу професійну діяльність є на кожному рівні вашого соціального оточення. Подумайте, чим це обумовлюється. Після виконання індивідуального завдання його результати обговорюються в парах учасників тренінгу. За бажанням, пари представляють свої результати перед групою.

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Як заявляти і говорити про себе. Асертивна комунікація»:

- *гра «Асертивна комунікація»:* Учасники діляться на групи по чотири учасника. Роздаються ролі – «Дитина», «Дорослий», «Батько». Учасники розігрують ситуацію, в якій кожний на одне і те саме запитання відповідає з інтонацією та демонструє поведінку згідно ролі, яку він виконує. Далі обговорюється те, чим відрізняються комунікація кожного персонажу;

- *аналітичне завдання:* «Засоби для формування комунікативного бренду». Написати текст, який ви можете використати для представлення себе в таких ситуаціях: під час знайомства (на конференції), для соціальних мереж, для клієнтів тощо.

Заключення до тренінгової сесії: учасники здійснюють рефлексію заняття. Тренер підводить підсумки сесії.

Домашнє творче завдання: «Мій комунікативний бренд». Домашнє завдання виконується за таким планом: 1) «Яким я бачу свій комунікативний бренд?»; 2) Які основні компоненти до нього входять (асертивність, вміння комунікувати з клієнтами, емоційний інтелект, засоби формування комунікативного бренду тощо); 3) «Досягнення та обмеження мого комунікативного бренду»; 4) «Яка роль комунікативного бренду для

моєї професійної діяльності?»; 5) «Що би я хотів змінити у моєму комунікативному бренді і як цього досягнути?» тощо.

Тренінгова сесія 4. «Роль емоційного інтелекту в комунікативному бренді психолога»

Вступ до тренінгової сесії:

- мета, завдання, організація тренінгової роботи;
- актуалізація попереднього досвіду: (Що ми зробили на попередньому занятті? Що корисного ми взяли для себе з минулого заняття?);
- презентація та обговорення результатів виконання домашнього завдання «Мій комунікативний бренд».

Змістовно-смысловий компонент тренінгу: «Емоційний інтелект психолога як можливість покращення комунікацій»:

- *аналітичне завдання* (робота в малих групах): «Як впливають емоції клієнтів на психолога?», «Як емоції психолога впливають на клієнтів?», «Як емоції психолога впливають на професійне оточення?»;
- *мультимедійна презентація (мінілекція)*: «Зміст, структура та значення емоційного інтелекту для комунікативного бренду психолога» (Жигайло & Стасюк, 2016; Кошонько, 2013).

Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз якостей емоційного інтелекту як складових комунікативного бренду психолога»:

- *психологічний практикум*: для проведення психологічного практикуму використовується «Методика оцінки емоційного інтелекту Холла», яка дає можливість діагностувати такі складові емоційного інтелекту: «Емоційна обізнаність»; «Управління своїми емоціями»; «Самотивація»; «Емпатія»; «Управління емоціями інших людей». Спочатку завдання виконується індивідуально, а потім підраховуються середні показники по групі (учасників тренінгу) та ідентифікуються проблеми в рівні розвитку емоційного інтелекту, які притаманні учасникам тренінгу. Далі аналізується, як це впливає на комунікативний бренд психолога.

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Як посилити емоційний інтелект психологів?»:

- *мотиваційний відеоролик* (короткометражний фільм «Цирк Батерфлай» <https://youtu.be/sbWiaWyETyk?si=aDmosZOlyuOwfxo>). Дати відповідь на такі основні запитання: «Хто в цьому роликуні виступав в ролі психолога?»; «Якими професійними якостями він володів?»; «Які компоненти емоційного інтелекту були відображені в роликуні?». Далі дати відповідь на такі додаткові запитання: «Як емпатія допомагає герою фільму справлятися з його внутрішніми переживаннями?»; «Яким чином безумовне прийняття впливає на терапевтичний процес?»; «Яка роль психолога в житті клієнта, якщо розглядати його не тільки як терапевта, а й як наставника?»; «Які якості необхідні психологу, щоб бути провідником у змінах та розвитку?»; «Як психологу важливо дотримуватися професійних меж та етичних норм?»;
- *вправа «Факти, емоції, цінності»*: Всі учасники діляться на групи по чотири особи. Одна особа згадує коротку історію про себе і розповідає її. Друга особа фіксує всі факти, про які розповіли. Третя особа фіксує всі емоції того, хто розповідає. Четверта особа фіксує, які цінності були порушені в процесі розмови (цінності того, хто розповідав). Потім змінюються ролі так, щоб кожний учасник групи побував у всіх ролях. Обговорюється, в чому може проявлятися емпатія стосовно учасників ситуацій, які представляються.

Заключення до тренінгової сесії: Учасники здійснюють рефлексію заняття. Тренер підводить підсумки сесії.

Підведення підсумків тренінгової роботи.

Домашнє творче завдання: Написання казки «Жила-була дівчинка». Написати казку на тему «Жила-була дівчинка», наприклад, за такою схемою: 1) «Жила-була дівчинка, схожа на мене ...»; 2) «Вона дуже хотіла ...»; 3) «Але найчастіше ставалося так,

що...» (важливо вказати на перешкоди, з якими зустрічалися в дитинстві)); 4) «І тоді наша героїня... (перерахувати всі емоційні страждання)); 5) «Вона зробила дуже багато... (поворот історії, включаємо працюючі сценарії)); 6) «Вона навіть...» (тут написати місію, мрію); 7) «І ось одного разу...» (тут написати зміни, які вже стали відбуватися); 8) «І коли ситуація була на піку...» (описати те, що станеться у найближчому майбутньому); 9) «Ідея цієї історії полягає в тому, що...» (я благословляю себе на дорослі взаємини з людьми, заради чого я роблю емоційно-комунікативний поворот). (Модифікація методики О.В. Тараріної, 2025).

Тренінгова сесія 5. «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога».

Вступ до тренінгової сесії:

- мета, завдання, організація тренінгової роботи;
- актуалізація попереднього досвіду: (Що ми зробили на попередньому занятті? Що корисного ми взяли для себе з минулого заняття?);
- презентація та обговорення результатів виконання домашнього завдання «Написання казки «Жила-була дівчинка».

Змістовно-сисловий компонент тренінгу: «Сутність організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога»:

- *«мозковий штурм» (групова форма):* «Чинники формування мого комунікативного бренду». З дотриманням правил «мозкового штурму» (Карамушка, 2022) на першому етапі роботи називаються чинники, які, на думку учасників тренінгу, впливають на формування та розвиток їхнього професійного бренду. На другому етапі роботи названі чинники за їх змістом систематизуються в окремі групи. Частина чинників, за згоди всіх учасників, відкидається, в силу того, що вони не відповідають професійній діяльності психолога.

- *Мультимедійна презентація (мінілекція):* «Основні групи організаційно-психологічних чинників формування комунікативного бренду психолога» (для підготовки презентації використовуються наявні літературні джерела, зокрема, Карамушка, 2022; Лигоміна, 2019; Лоленко 2022a, 2022b. 2023 Кокун, 2012).

Діагностичний компонент тренінгу: «Аналіз організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога»:

- *аналітично-діагностичне завдання:* «Які чинники впливають на мій комунікативний бренд?». Учасникам тренінгу надається бланк, на якому представлено п'ять груп організаційно-психологічних чинників формування комунікативного бренду психолога, виділені авторкою тренінгу: 1) організаційно-професійні чинники (форма зайнятості; вид діяльності; форма надання послуг; простір надання послуг; загальний стаж роботи; стаж роботи психологом); 2) освітні чинники (рівень психологічної освіти; наявність додаткової спеціальної освіти); 3) міжнародний контекст професійної діяльності (країна перебування; походження організації, з якою співпрацює психолог); 4) соціально-демографічні чинники (вік; стать; сімейний стан /перебування у стосунках; наявність дітей); 5) соціально-економічні чинники (майновий статус психолога; дохід від роботи психологом; наявність клієнтів). На першому етапі кожен учасник тренінгу аналізує представлені в бланку чинники та вказує, які саме чинники впливають на формування його професійного бренду. На другому етапі створюється п'ять груп учасників тренінгу, в яких детально аналізується одна із вказаних вище груп організаційно-психологічних чинників (на основі індивідуальних відповідей учасників, власного професійного досвіду тощо). На третьому етапі кожна із груп представляє результати своєї роботи, які стосуються змісту, ролі та вираженості тієї чи іншої групи організаційно-психологічних чинників.

Корекційно-розвивальний компонент: «Як враховувати у своїй професійній діяльності організаційно-психологічні чинники формування комунікативного бренду психолога?»:

- *аналітичне завдання*: «Як моя робота впливає на формування мого комунікативного бренду?». На першому етапі утворюються чотири робочі групи учасників тренінгу, які мають проаналізувати, як впливають на комунікативний бренд психолога такі організаційно-професійні чинники: 1) форма зайнятості (самозайнятий психолог-консультант або психотерапевт; психолог у благодійній організації, фонді; психолог у комерційній організації; викладач психології у сфері освіти; психолог у науково-дослідній сфері; психолог у військовій структурі; психолог у медичній структурі); 2) вид діяльності (психологічне консультування, психотерапія, супервізійна робота, викладацька діяльність, тренінгова діяльність, наукова робота тощо); 3) формат надання послуг (тільки онлайн; тільки офлайн; змішаний формат); 4) простір надання послуг (вдома; оренда кабінету; власний кабінет; в організації за місцем роботи; на території замовника; в зоні військових дій тощо). На другому етапі кожна група представляє результати своєї роботи (розкриває зміст та роль певної групи організаційно-професійних чинників, їх вплив на комунікативний бренд, як це враховується учасниками групи у власній професійній діяльності).

Заключення до тренінгової сесії: Учасники здійснюють рефлексію заняття. Тренер підводить підсумки сесії.

Домашнє творче завдання: «Як я можу сформувати свій комунікативний бренд психолога?». Завдання: 1) Визначити основні напрями оптимізації свого комунікативного бренду (посилання певних структурних компонентів, визначення типу свого комунікативного бренду тощо); 2) обґрунтувати засоби, які необхідні для просування комунікативного бренду (наприклад, виступи в соціальних мережах, ведення телеграм-каналу; виступи на радіо та телебаченні; участь в конференціях (семінарах); проведення вебінарів та майстер-класів; підготовка популярних та наукових статей тощо); 3) спрогнозувати, до яких результатів може привести така робота.

Підведення підсумків тренінгу.

Загальне закінчення до тренінгу включає такі складові:

- *Рефлексивний аналіз*: Рефлексивний аналіз здійснюється за допомогою таких запитань: «Якою мірою тренінг задовольнив мої очікування?»; «Що я отримав на тренінгу?»; «Чи планую я використовувати отримані знання, уміння та навички у своїй професійній діяльності?»

- *Побаження учасників тренінгу один одному*.

До основних механізмів впливу, використаних в процесі тренінгової роботи, були віднесені: участь у груповій роботі; партнерське спілкування; емоційна підтримка; переконання; перевірка і навчання новим способам поведінки; актуалізація творчого потенціалу учасників; зворотний зв'язок; рефлексія; спілкування у освітньому середовищі тощо (Карамушка & Малигіна (2002); Карамушка & Філь (2007)).

Результати впровадження тренінгової програми серед психологів показали, що вона викликає значний інтерес в учасників тренінгу. Активну дискусію викликають, зокрема, такі аспекти проблеми: 1) сутність професійного бренду психолога та етапи його розвитку; 2) основні складові комунікативного бренду психолога; 3) організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду та умови його формування.

Висновки:

1. Для психологічного навчання психологів було розроблено та впроваджено «Тренінг формування комунікативного бренду психолога», який включає п'ять тренінгових сесій («Поняття про бренд та особливості професійного бренду психолога»; «Етапи формування професійного бренду психолога»; «Комунікативний бренд психолога та його основні складові»; «Роль емоційного інтелекту в комунікативному бренді психолога»; «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога»).

2. Кожна тренінгова сесія включає такі компоненти: а) змістовно-смісловий (розкриває сутність комунікативного бренду психолога, етапи його формування, важливі складові); б) діагностичний (забезпечує оволодіння методами діагностики для виявлення особливостей комунікативного бренду психолога та організаційно-психологічні чинники, які впливають на його формування); корекційно-розвивальний (сприяє формуванню у

психологів умінь і навичок, необхідних для формування та розвитку комунікативного бренду).

3. У рамках кожного компоненту тренінгової сесії використовуються різноманітні інтерактивні техніки (метод незавершених речень, робота в малих групах, групове та міжгрупове обговорення, «мозковий штурм», мінілекція, психологічний практикум, творчі завдання, які сприяють активному включенню учасників в аналіз та обговорення проблеми.

Література

1. Вошкालуп, Г. (2018). Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212-218.
2. Жигайло, Н., & Стасюк, М. (2016). Роль емоційного інтелекту в процесі професійної освіти. *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 4, 87-97
3. Кокун, О. М. (2012). *Психологія професійного становлення сучасного фахівця* [Дисертація канд. психол. наук, Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України].
4. Кошонько, Г. А. (2013). Розвиток емоційного інтелекту студентів-психологів. *Психологічні науки*, 4, 341-350.
5. Лигомина, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*, 5(1), 147-151.
6. Лісневська, А. О. (2012). *Психологія масової комунікації*. Видавець Лозовий В. М.
7. Лоленко, К. (2022а). Компоненти професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 3(27), 55-63. <https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.5>
8. Лоленко, К. (2022b). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 2(26), 91-98. <https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.10>
9. Лоленко, К. (2023). Професійно-психологічні характеристики бренду психолога. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 4(30), 122-134. <https://doi.org/10.31108/2.2023.4.30.11>
10. 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.
11. Новік, Л. О. (2015). Психологічні складові іміджу психолога. *Збірник наукових праць РГДУ*, 4, 173-176.
12. Процько, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. *Актуальні проблеми психології*, Т.7, 20(2), 121-123.
13. Тараріна, О. В. (2025). *Практикум з арт-терапії: скринька майстра: Науково-методичний посібник*. АСТАМІР-В.
14. *Технології забезпечення психічного здоров'я та благополуччя освітнього персоналу в умовах війни та післявоєнного відновлення: Монографія / Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, К. В. Терещенко [та ін.]; за ред. Л. М. Карамушки. (2024). Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741857/>*
15. Філатова, О. (2021). Формування комунікативної компетентності медичного психолога. *Сучасна медицина, фармація та психологічне здоров'я*, 1(4), 194-214.
16. Чебикін, О. Я., & Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. *Наука і освіта*, 8, 44-48.
17. Юнік, І. Д. (2019). Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, 53, 75-87.
18. Юнік, І. Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Теорія і методика професійної освіти*, 22(3), 155-159.
19. Gad, T. (2000). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Harper Business.
20. Lambin, J.-J. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Red Globe Press.
21. Labrecque, L. (2011). Online personal branding processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
22. Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
23. Stephenson, W. (1954). The study of behavior: Q-technique and its methodology. *Psychometrika*, 19(4), 331-333.
24. *The Butterfly Circus*, <https://youtu.be/sbWiaWyETyk?si=aDmosZOlyuOwfxo>

References

1. Voshkalup, G. (2018). Chynnyky formuvannya profesiinogo imidzhu suchasnogo psykhologa [Factors shaping the professional image of a modern psychologist]. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212-218. [In Ukrainian]
2. Zhygailo, N., & Stasyuk, M. (2016). Rol emotsiinogo intelektu v protsesi profesiinoy osvity [The role of emotional intelligence in vocational training]. *Pedagogika i psykhologia profesiinoy osvity*, 4, 87-97 [In Ukrainian]
3. Kokun, O. M. (2012). [Psychology of professional development of a modern specialist] [Unpublished PhD thesis, G. S. Kostyuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine]. [In Ukrainian]

4. Koshonko, G. A. (2013). Rozvytok emotsiinogo intelektu studentiv-psykhologiv [Developing emotional intelligence in psychology students]. *Psykhologichni nauky*, 4, 341-350. [In Ukrainian]
5. Lygomyna, T. A. (2019). Kryterii formuvannya profesiinogo imidzhu praktychnogo psykhologa yak sotsialno-psykhologichnogo fenomena [Criteria for psychologists professional image formation as a socio-psychological phenomenon]. *Teoria i praktyka suchasnoi psykhologii*, 5(1), 147-151. [In Ukrainian]
6. Lisnevska, A. O. (2012). *Psykhologia masovoi komunikatsii [Psychology of mass communication]*. Vydavets Lozovyi V. M. [In Ukrainian]
7. Lolenko, K. (2022a). Komponenty profesiinogo brendu psykhologa v myrnyi chas ta v umovakh viiny [Components of a psychologists professional brand in peacetime and wartime]. *Organizatsiina psykhologia. Ekonomichna psykhologia*, 3(27), 55-63. <https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.5> [In Ukrainian]
8. Lolenko, K. (2022b). Profesiinyi brend psykhologa: sutnist, etapy ta umovy rozvytku [The professional brand of a psychologist: essence, stages and conditions of development]. *Organizatsiina psykhologia. Ekonomichna psykhologia*, 2(26), 91-98. <https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.10> [In Ukrainian]
9. Lolenko, K. (2023). Profesiino-psykhologichni kharakterystyky brendu psykhologa [Professional and psychological characteristics of a psychologist's brand]. *Organizatsiina psykhologia. Ekonomichna psykhologia*, 4(30), 122-134. <https://doi.org/10.31108/2.2023.4.30.11> [In Ukrainian]
10. 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 doslidzhenня: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskogo natsionalnogo pedagogichnogo universytetu imeni G. S. Skovorody*, 219-234. [In Ukrainian]
11. 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]
12. Protsko, N. V. (2009). Rol imidzhu u spryinyatti praktychnogo psykhologa [The role of image in the perception of a psychologist]. *Aktualni problemy psykhologii*, T.7, vyp.20, ch.2, 121-123. [In Ukrainian]
13. Tararina, O. V. (2025). *Praktykum z art-terapii: skrynka maistra: Naukovo-metodychnyi posibnyk [Art therapy practicum: masters toolbox: scientific and methodological guide]*. ASTAMIR-V. [In Ukrainian]
14. Karamushka, L. M., Kredentser, O. V., Tereschenko, K. V., Klymenko, N. P., Lagodzinska, V. I., & Ivkin, V. M. (2024). *Tekhnologii zabezpechennya psykhichnogo zdorovya ta blagopoluchchya osvithnoho personalu v umovakh viiny ta pislyavoyennogo vidnovlennya [Technologies for promoting mental health and well-being of educational personnel in conditions of war and post-war recovery]*. G. S. Kostiuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741857/> [In Ukrainian]
15. Filatova, O. (2021). Formuvannya komunikativnoi kompetentnosti medychnogo psykhologa [Formation of communicative competence of a medical psychologist]. *Suchasna medytsyna, farmatsia ta psykhologichne zdorovya*, 1(4), 194-214. [In Ukrainian]
16. Chebykin, O. Ya., & Astreiko, S. V. (2010). Imidzh psykhologa ta mozhlyvosti iogo formuvannya [The image of a psychologist and the possibilities of its formation]. *Nauka i osvita*, 8, 44-48. [In Ukrainian]
17. Yunik, I. D. (2019). Brend naukovo-pedagogichnogo pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti [The brand of a scientific and pedagogical employee of a higher education institution as a modern trend]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty*, 53, 75-87. [In Ukrainian]
18. Yunik, I. D. (2020). Brend ta imidzh pedagoga zakladu vyschoi osvity: korelyatsiina zalezhnist kontseptiv [Brand and image of a teacher of a higher education institution: correlation of concepts]. *Teoria i metodyka profesiinoy osvity*, 22(3), 155-159. [In Ukrainian]
19. Gad, T. (2000). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Harper Business.
20. Lambin, J.-J. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Red Globe Press.
21. Labrecque, L. (2011). Online personal branding processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
22. Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
23. Stephenson, W. (1954). The study of behavior: Q-technique and its methodology. *Psychometrika*, 19(4), 331-333.
24. *The Butterfly Circus*, <https://youtu.be/sbWiaWyETyk?si=aDmosZOlyuOwfxo>

Відомості про автора

Лоленко Катерина Михайлівна, аспірантка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 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 21 січня 2025 р.
Рецензовано 7 лютого 2025 р.
Прийнято 12 лютого 2025 р.