Ожигова Людмила Николаевна

доктор психологических наук, профессор
кафедры психологии личности и общей психологии
Кубанского государственного университета

Барышева Наталья Александровна

магистрант направления «Психология»
Кубанского государственного университета

ИМИДЖ ПСИХОЛОГА КАК ОСНОВА ДОВЕРИЯ КЛИЕНТА

Аннотация:

В статье описаны особенности представлений об имидже психолога, вызывающего доверие, у самих психологов и у потенциальных клиентов – студентов-историков направления «Педагогическое образование». Выявлено, что у психологов (бакалавров и магистрантов) и у педагогов-историков представления о качествах психолога, которому бы они доверяли, близки по содержанию и изображению костюма. Около половины всех респондентов склонны видеть психолога в прямоугольном силуэте, что рассматривается как символ власти и высокого статуса. Выявлено, что, изображая психолога, респонденты предпочитают малый объем в одежде, который воспринимается как символ молодости. Почти все респонденты изобразили психолога в длинной одежде тонких и мягких тканей или комбинированных фактур. Уточнено, что для студентов – психологов и педагогов-историков предпочтительнее видеть психолога в классической одежде.

Ключевые слова:

имидж, профессия психолога, доверие, доверительная обстановка, клиент, маскулинность, фемининность, студенты вуза.

Ozhigova Lyudmila Nikolayevna

D.Phil. in Psychology, Professor, Personality
Psychology and General Psychology Department,
Kuban State University

Barysheva Natalia Aleksandrovna

Master's Degree student,
Kuban State University

IMAGE OF A PSYCHOLOGIST AS A FOUNDATION OF CLIENT TRUST

Summary:

The study describes the views of psychologists (represented by students of psychology departments) and potential clients (represented by future history teachers) on the credible image of a psychologist. The research reveals that students gaining Bachelor and Master's Degree in Psychology and future history teachers have the similar ideas of the qualities of a trustworthy psychologist and his/her costume features. About half of the respondents attribute a rectangular silhouette to a psychologist that is regarded as a symbol of power and high status. The study identifies that respondents want to see a psychologist wearing few clothes that can be perceived as a symbol of youth. Almost all respondents think that long clothes made of soft and light or compound fabrics are suitable for a psychologist. The research clarifies that future psychologists and history teachers prefer to see psychologists in classic clothes.

Keywords:

image, profession of psychologist, trust, climate of trust, client, masculinity, femininity, university students.

С каждым годом профессия и деятельность психолога-консультанта и психотерапевта становится все более понятной и популярной среди населения. Люди охотно обращаются к психологу за психологической и социальной помощью. На что ориентируется клиент, когда выбирает психолога, который поможет ему решить кризисную ситуацию? Безусловно, в первую очередь на профессионализм, опыт, образование, имеющиеся рекомендации и т. д. Однако важно отметить, что внешний вид и имидж психолога оказывают большое влияние на формирование первого впечатления у клиента и в дальнейшем на возникновение доверительных отношений в ходе консультации.

В государственных и коммерческих организациях работа и сам внешний вид психолога регулируются этическим кодексом, должностной инструкцией и уставом организации, который может содержать положения от принципов работы до правил дресс-кода сотрудников. Психолог, занимающийся частной консультативной и терапевтической работой, сам определяет стиль своей одежды, контролирует и организует имиджевое продвижение.

Под имиджем подразумевается образ или целостное видение социального объекта. Данное понятие может включать как образ в СМИ, так и реальный внешний вид специалиста. По мнению Г.Г. Почепцова, имидж как знаковый заменитель отражает основные черты портрета человека, даже если они проецируются кем-то, так как в условиях дефицита времени и информации человек больше склонен к поверхностному анализу, основываясь на внешнем ореоле, создавая первое впечатление [1, с. 17].

Г.М. Андреева рассматривает понятие «имидж» как специфический «образ» воспринимаемого предмета, при котором ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта [2].

Для В.М. Шепеля имидж и образ не являются синонимами. По его мнению, первое является видимым элементом, отражающимся в глазах окружающих, это внешний наглядно-выразительный «срез» личностных характеристик, во внешний мир проявляющийся через манеры поведения, экспрессию, внешнюю привлекательность. Образ же является обобщенной характеристикой личности, обусловленной определенным историческим периодом времени, принадлежностью к определенной социальной группе, типичными условиями жизни [3, с. 71].

По мнению О.О. Елисейевой, чьи работы посвящены теме влияния имиджа на доверие психологу, компонентами имиджа психолога являются: внешний облик психолога (габитус, экспрессивное поведение, голос), запахи и социальное оформление личности (одежда и аксессуары), предметная среда (фон восприятия), индивидуально-психологические особенности, особенности профессионального общения, профессиональной деятельности психолога. Также автором определены компоненты доверия клиента психологу, такие как: когнитивный (представления и ожидания клиента, связанные с поведением психолога), эмоциональный (оценки клиентом процесса взаимодействия с психологом) и поведенческий (готовность клиента к определенным действиям в отношении психолога и сложившихся условий взаимодействия) [4, с. 110].

Исходя из вышесказанного, успешная деятельность в профессии требует определенного сочетания признаков и характеристик внешнего вида и стиля общения. Стиль общения относится ко всему проявлению характерных черт коммуникативного акта человека с печатью личности, темперамента, культуры и социальной среды, в которой живет человек. Стиль общения должен отвечать следующим требованиям: четкость, честность, чистота, точность, последовательность, естественность, достоинство, гармония, утонченность [5, р. 699]. По мнению исследователей, в работе имидж человека имеет большую ценность, чем его успешные публичные выступления перед сотрудниками [6].

Важно отметить, что целью работы психолога-консультанта является помощь клиенту в обнаружении собственных внутренних смыслов и поиске способов их экспансии. Но для достижения этой цели самому специалисту необходимо уметь формировать эти смыслы для себя и выражать их. Т. е. внешние (телесные, имиджевые) характеристики, поведенческие компетенции и внутренние смыслы (профессиональные и жизненные ценности) личности психолога не должны конфликтовать, в противном случае клиент заметит это несогласование, эту неконгруэнтность между реальным и идеальным образом психолога.

По мнению Е.А. Петровой, процесс интериоризации/экстериоризации образа «я» (включая имидж как один из аспектов образа «я») является важной темой для исследования и психологической проблемой, которой редко занимаются специалисты практической деятельности в психологии [7, с. 182].

Таким образом, в имидже внимание воспринимающего останавливается на определенных элементах «картинки», которые и создают ореол послания. При создании собственного имиджа психологу не нужно подменять собственные личностные свойства, а следует искать адекватные и аутентичные ему имиджевые формы презентации. Следует находить те элементы в имидже, которые воспринимаются как доверительные, и интегрировать их с собственной идентичностью. Эти элементы должны быть привлекающими и побуждать клиента к коммуникации, но не противоречить реальному «я» психолога.

Личностные качества психолога и его отношение к консультированию – это условия для успешного создания терапевтического климата. Терапевтический климат подразумевает создание доверительной обстановки, которая невозможна без качеств, которые выделяли вышеназванные ученые, а именно конгруэнтность, которая подразумевает искренность контакта, аутентичность, способность к эмпатии, уважение к людям и толерантность к неопределенности, способность принимать ответственность и быть в глубоких отношениях. Помимо этого, психолог должен обладать сильной личностной идентичностью, т. е. обладать внутренней позицией, и быть зрелой личностью. Перечисленные качества являются основными критериями успешности консультирования.

Для построения доверительных отношений психолог-консультант должен обеспечить безопасный и поддерживающий процесс без вторжений, сохранять конфиденциальность, уважать принципы, этническую принадлежность и способы реагирования клиента, удерживать себя от осуждения, стереотипизации, быть беспристрастным и надежным. Задача психолога – быть прозрачным, открытым [8, р. 250]. Открытость и доверительность в контакте с клиентом начинаются и достигаются за счет имиджевого влияния психолога на контекст взаимодействия.

В некоторых исследованиях имиджа психолога выявлено, что особенности возраста и пола имеют как положительное, так и отрицательное влияние на образ психолога в восприятии людей, не занимающихся психологией. Исследователи отмечали, женщина-психолог ценится больше, чем мужчина, а образ мужчины-психолога в сознании людей больше ассоциируется с научной деятельностью.

Таким образом, понятие имиджа обладает сложной структурой и включает в себя множество аспектов: стиль одежды и аксессуаров, манеру речи, строение тела, запахи, личные качества. Имидж – это образ «я» в целом и внешняя «картинка», которая создается личностью в жизни или профессии на протяжении некоторого времени. Создание своего образа является важной проблемой для самой личности психолога, а также для клиентов, ищущих знаки или маркеры в имидже психолога, которые позволяли бы им испытывать доверие.

Итак, имидж психолога является одним из элементов в формировании доверия у клиента. Однако тема влияния имиджа на доверие к психологу-консультанту не является широко изученной. Актуальность темы исследования имиджа психолога обусловлена следующими обстоятельствами.

– Современный человек ориентирован на поддержание некоторого реального и виртуального профессионального и личностного имиджа, так как с помощью интернет-ресурсов сейчас можно посмотреть информацию о пользователе в публичной сети до заказа услуги.

– Растет спрос на психологические консультации, стоит учитывать процедуру реализации этой услуги, а именно первое впечатление клиента от встречи с психологом-консультантом. Возможно, неуместная одежда, макияж или общий настрой терапевта отпугнет обратившегося человека.

– Желательно, чтобы общий образ психолога вызывал доверие у клиента, так как доверительное отношение является одним из важнейших условий установления контакта между участниками психологической консультации и терапии.

– В государственных стандартах обучения при подготовке психологов вопросам имиджа и дресс-кода уделяется незначительное внимание.

– Профессиональный имидж (образ) как часть профессиональной идентичности должен быть интегрирован в общую идентичность личности психолога.

Все перечисленное определило цель исследования – выявить особенности восприятия имиджа психолога, вызывающего доверие, у самих психологов и их потенциальных клиентов.

Выборка составила 72 человека. Это студенты Кубанского государственного университета, находящиеся на разных этапах обучения: педагоги-историки 1-го курса, бакалавриат (33 чел.), психологи-бакалавры 1-го курса (24 чел.), психологи-магистранты 2-го курса (15 чел.). Возрастной диапазон опрашиваемых – от 17 до 25 лет.

Методы исследования: 1) модифицированный опросник С.А. Будасси (респондентам предлагалось написать качества психолога, которому бы они доверяли); 2) проективная методика, в которой студентам была дана следующая инструкция: «Нарисуйте, как, по Вашему мнению, должен выглядеть психолог, которому будет доверять клиент (акцент сделайте на одежде и аксессуарах)»; 3) авторская анкета «Стили одежды». Выбранные из разных источников известные стили одежды были подвергнуты контент-анализу, в результате выделены пять стилей и дано пояснение по каждому из них. Респондентам нужно было выбрать стиль, который больше всего подходит психологу, которому они будут доверять, и который совершенно не подходит. Были представлены следующие стили одежды: классический, casual, экстравагантный, этнический, спортивный.

В ходе исследования получены следующие результаты.

По модифицированному опроснику С.А. Будасси респонденты трех исследуемых групп (психологи-бакалавры, психологи-магистранты, педагоги-историки) указали 10 качеств психолога, которому бы они доверяли. Был проведен контент-анализ, в итоге выделены 39 групп, которые были подвергнуты кластеризации. Кластерный анализ был проведен в программе Statistica 13, tree clustering, complete linkage. Было выделено 6 кластеров, которые имеют разный вес, полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Кластеры качеств психолога, которому бы доверяли респонденты, описание, вес каждого кластера для каждой группы

Описание кластеров	Педагоги-историки, вес, %, место	Психологи-бакалавры, вес, %, место	Психологи-магистранты, вес, %, место
Профессионализм, честность, доброта	87 (28 %) (I)	31 (18 %) (II)	27 (20 %) (II)
Терпеливый, креативный, сосредоточенный, спокойный, целеустремленность, привлекательность	73 (23 %) (II)	22 (12 %) (IV)	21 (15 %) (V)
Беспристрастность, отзывчивость, энтузиазм, жизнерадостность, умение управлять своими эмоциями, вежливость, юмор, тактичность, самоуверенность, опытность, оптимизм	60 (19 %) (III)	20 (11 %) (V)	22 (16 %) (IV)
Открытый, сдержанный, интеллект, сопереживание, понимание, общительность, рассудительность	60 (19 %) (IV)	62 (35 %) (I)	38 (28 %) (I)
Проницательный, мудрый, успешный, доверие, любовь, воспитанность, любознательность, уважение, интерес к клиенту, ответственность, трудолюбие	20 (7 %) (V)	24 (14 %) (III)	24 (17 %) (III)
Внимательный	10 (4 %) (VI)	18 (10 %) (VI)	6 (4 %) (VI)

Сравнение описанных респондентами качеств по группам показало следующее.

1. Существуют отличия между исследуемыми группами респондентов в выборе качеств психолога, которому бы они доверяли.

2. У двух групп психологов (бакалавров и магистрантов) более схожие представления о качествах психолога, которому бы они доверяли, чем с педагогами-историками.

3. Качества «профессионализм, честность, доброта» являются максимально важными для педагогов-историков (87 баллов, 28 %), менее важны для группы психологов-бакалавров (31 балл, 18 %) и магистрантов (27 баллов, 20 %), но последние также высоко оценили эти качества.

4. Для педагогов-историков качества «терпеливый, креативный, сосредоточенный, спокойный, целеустремленность, привлекательность» имеют значимость 73 балла (23 %) – выше, чем для психологов-бакалавров (22 балла, 12 %) и магистрантов (21 балл, 15 %).

5. Психологи выше ценят качества «открытый, сдержанный, интеллект, сопереживание, понимание, общительность, рассудительность» (бакалавры – 62 балла, 35 % и магистранты – 38 баллов, 28 %), чем педагоги-историки (60 баллов, 19 %).

6. Для психологов-магистрантов качества кластера «беспристрастность, отзывчивость, энтузиазм, жизнерадостность, умение управлять своими эмоциями, вежливость, юмор, тактичность, самоуверенность, опытность, оптимизм» обладают большей ценностью (22 балла, 16 %), чем для бакалавров той же специальности (20 баллов, 11 %) и педагогов-историков (60 баллов, 19 %).

7. Психологи выше ценят качества «проницательный, мудрый, успешный, доверие, любовь, воспитанность, любознательность, уважение, интерес к клиенту, ответственность, трудолюбие» (бакалавры – 24 балла, 14 % и магистры – 24 балла, 17 %), чем педагоги-историки (20 баллов, 7 %).

8. Кластер «внимательность» оценен психологами-бакалаврами на 18 баллов (10 %), магистрантами – на 6 (4 %), педагогами-историками – на 10 баллов (4 %).

Далее представим результаты исследования с применением авторской анкеты «Стили одежды». Изучив существующий список стилей, мы произвели контент-анализ, в результате которого выделили пять стилей одежды с описанием. Респондентам было предложено отметить, какой стиль одежды более предпочтителен для психолога. Наиболее предпочтительным стилем среди всех групп испытуемых стал классический: педагоги-историки – 54 % (18 чел.), психологи-бакалавры – 58 % (14 чел.), магистры – 66 % (10 чел.). Стиль casual выбрали 24 % (8 чел.) педагогов-историков, 33 % (8 чел.) психологов-бакалавров и 26 % (4 чел.) магистров. Этнический, экстравагантный и спортивный стили отметили как приемлемые незначительное число респондентов.

Далее мы провели анализ стилей одежды по таблице, которая содержит информацию о символических признаках одежды (разработана Е.А. Петровой). Анализ проводился по девяти параметрам: силуэт, объем одежды, длина, сокрытие или подчеркивание тела, оголенность или закрытость тела, фактура ткани, цветовая гамма, узоры на ткани, отделка. Каждый параметр имеет две противоположные интерпретации, анализ рисунков ведется на основании того, к какой интерпретации он больше подходит. Также мы отмечали, использовали ли респонденты украшения, предметы, тип прически, выбор по полу и включили ли это в описание.

В результате анализа результатов группы педагогов-историков были выявлены следующие особенности восприятия образа психолога, которому они доверяют. 57 % (19 чел.) изобразили прямоугольный силуэт психолога, который является признаком надежности и высокого статуса и обладает более маскулинными чертами. Почти равное количество – 43 % (14 чел.) хотят видеть в психологе округлые формы, эстетически красивые и выражающие больше фемининные черты. Большая часть – 70 % (23 чел.) изобразила малый объем костюма психолога, который может передавать послание о невысоком статусе или молодости специалиста. Только 30 % (10 чел.) желают видеть объемные детали, что воспринимается как символ статуса и власти. Подавляющее большинство – 90 % (30 чел.) нарисовали длинный костюм для психолога, только 10 % (3 чел.) выбрали короткую одежду.

Больше половины педагогов-историков – 67 % (22 чел.) изобразили облегающую одежду на персонаже, которая может говорить о его фемининности. Для 33 % (11 чел.) важнее видеть на психологе объемную, свободную одежду. Абсолютно все респонденты этой группы желают видеть костюм, закрывающий тело, который подразумевает деловой настрой, серьезность, официальность.

Таким образом, педагоги-историки как потенциальные клиенты в восприятии психолога, которому они доверяют больше, ориентированы на неброский, закрывающий все тело, облегающий костюм или платье, в равной степени фемининный или маскулинный акцент в одежде, передающий деловой настрой и серьезность психолога.

Выбор фактуры ткани костюма оказался следующим. Большая часть – 79 % (26 чел.) изобразила легкие, мягкие, воздушные ткани, такие материалы подразумевают дороговизну. 21 % (7 чел.) настроен видеть более плотные ткани, например шерсть, джинсу, хлопок. Но стоит отметить, что большинство изобразило женщин-психологов, которые традиционно имеют фемининные качества, что, возможно, отразилось на выборе фактуры.

Рисую психологов, которым они доверяют, чуть больше половины респондентов – 54 % (18 чел.) использовали яркие цвета, меньше темных, 45 % (15 чел.) рисовали черными, коричневыми, серыми карандашами, такие краски придают депрессивность, могут восприниматься как

признак низкого статуса. Очевидно, часть педагогов-историков считает, что своим внешним (красочным) видом психолог должен вдохновлять и поддерживать клиента, а другая часть (черно-серые тона) ориентирована на какие-то другие факторы в оценке психолога (его деловые качества и т. д.), не придает одежде особого значения.

Большая часть педагогов-историков – 69 % (23 чел.) на одежде персонажей не изображала узоры. 22 % (7 чел.) использовали полосы, квадратики, что является признаками маскулинности и отношения к молодежным сообществам. Малая часть группы – 9 % (3 чел.) рисовала цветочные мотивы. Принты с животными, героями мультфильмов не изобразил никто.

Большинство респондентов – 84 % (28 чел.) не выделяли особых отделок, в основном пуговицы, карманы, платки. 16 % (5 чел.) рисовали признаки фемининности и нарядности, а именно цветы, значки, кружева.

Отмечая другие детали костюма, мы заметили, что 84 % (28 чел.) нарисовали различные аксессуары (очки, украшения, блокноты, карандаши, сумку), 2 человека изобразили тату. Из 26 рисунков 80 % (26 чел.) нарисовали распущенные волосы у женщин-психологов, только 20 % (5 чел.) изобразили волосы, собранные наверх. Психолога-мужчину нарисовали 6 мужчин и 1 женщина, все остальные нарисовали женскую фигуру.

Таким образом, педагоги-историки больше будут доверять женщине в более строгой, облегчающей одежде, без ярких цветов и принтов, но с атрибутами и аксессуарами офисного характера.

Далее проанализируем результаты двух групп психологов как представителей данной профессии, выявим, как они представляют себе своего коллегу, которому бы они доверяли. Больше половины респондентов – 59 % (22 чел.) изобразили прямоугольные, треугольные и квадратные силуэты костюма, что может означать желание видеть надежного специалиста, обладающего высоким статусом, когда как 41 % (15 чел.) сделали более округлые линии, которые воспринимаются как эстетически красивые и выражают больше фемининности.

При отражении объема больше половины психологов – 56 % (21 чел.) нарисовали прилегающую к телу одежду, создающую впечатление стройности и невысокого статуса. Чуть меньше половины – 44 % (16 чел.), наоборот, изобразили объемные предметы гардероба, что воспринимается как символ власти, высокого статуса. Подавляющее большинство – 97 % (36 чел.) психологов рисовали длинную одежду, что также приписывают статусному человеку, и только один человек изобразил короткие элементы костюма. Психологи больше изображали костюмы, облегчающие носителя, что может интерпретироваться как фемининность и сексапильность (64 %, 24 чел.). 36 % (13 чел.) имеют другое видение – свободный крой, мешковатость. Абсолютно вся группа психологов изображала закрытое тело, что предполагает деловое отношение, официальность, имеет больше маскулинный характер. Большая часть этой группы – 71 % (26 чел.) выбирает воздушную, легкую фактуру или мягкую, что может быть знаком фемининности и высокого статуса, тогда как 29 % (11 чел.) использовали толстые, плотные ткани. Цветовая гамма рисунка для 52 % (19 чел.) была больше темных оттенков, черного, коричневого, серого, 48 % (18 чел.) выбрали насыщенные светлые или яркие краски, отражающие нарядность, тогда как мрачные цвета ассоциируются с депрессией, низким статусом. Большинство психологов – 78 % (29 чел.) не изображали узоры на одежде персонажа. 13 % (5 чел.) рисовали линии, полосы, квадратики, что можно больше ассоциировать с агрессивной символикой. Только 9 % (3 чел.) изобразили цветы, горошек.

На своих рисунках 62 % (23 чел.) респондентов-психологов не отдавали предпочтения различной отделке костюма, но меньшая часть – 38 % (4 чел.) изобразила оборки, вставки, рюши. Относительно других деталей костюма мы заметили, что 84 % (28 чел.) нарисовали различные аксессуары (очки, украшения, блокноты, карандаши, сумку). Из 29 рисунков 79 % (23 чел.) нарисовали распущенные волосы у женщин-психологов, только 21 % (6 чел.) изобразили волосы, собранные наверх. Психолога-мужчину нарисовали 6 мужчин и 2 женщины, все остальные нарисовали женскую фигуру.

Таким образом, у психологов различных этапов обучения наблюдаются сходные описания имиджа психолога, причем образы обозначены достаточно четко, что свидетельствует об уже достаточно сформированном представлении об имидже психолога. Имидж психолога не имеет неконформистской специфики, т. е. психологи считают, что психолог, которому доверяют, должен выглядеть вполне обычно, иметь деловой и слегка фемининный подход в выборе цветов и фасонов в одежде. Очевидно, что более сглаженные линии и цвета призваны действовать успокаивающе и расслабляюще на человека, пришедшего в кризисном состоянии к психологу.

Выявлены также следующие различия между причастными к профессии психолога респондентами и студентами-историками – потенциальными пользователями услуги консультирования.

1. Около половины респондентов-историков более склонны видеть психолога в прямоугольном силуэте (57 %), в светлых и разноцветных предметах гардероба (54 %), прямоугольные линии рассматриваются как символ маскулинности, власти и высокого статуса, тогда как светлые и цветные оттенки, наоборот, больше воспринимаются как фемининные черты. Большинство педагогов-историков (70 %) предпочитают малый объем в одежде для психолога и изображали тонкие, мягкие ткани,

но также в рисунке были комбинации разных фактур, а именно грубая джинса или шерсть с тонкой рубашкой, прилегающая к телу одежда и ткани легкой фактуры воспринимаются как символ молодости, невысокого статуса. Большая часть респондентов не изображала узоры на ткани (69 %), 62 % рисовали минимальное количество отделки на предметах одежды психолога. Можно предположить, что потенциальным клиентам больше хочется видеть костюм, не загруженный различными элементами. Подавляющее большинство историков (90 %) нарисовали длинную одежду для психолога, 67 % участников данной группы изобразили одежду, подчеркивающую фигуру, что может интерпретироваться как желание видеть фемининность и сексапильность в психологе. Интересно, что абсолютно все педагоги-историки нарисовали одежду, закрывающую большую часть тела, что может свидетельствовать о желании видеть специалиста, который имеет деловой и официальный настрой.

2. Около половины будущих психологов (59 %) изобразили прямоугольный силуэт, 56 % – малый объем в одежде, 52 % больше склонялись к темным цветам. Прямоугольные формы и темные цвета гардероба рассматривают как символ маскулинности и высокого статуса, тогда как прилегающие к телу формы больше относят к чертам фемининности. Большинство психологов (64 %) изобразили одежду, подчеркивающую фигуру, что может интерпретироваться как фемининность и сексапильность. Подавляющее большинство респондентов этой группы (97 %) изобразили длинную одежду и абсолютно все нарисовали костюмы, прикрывающие большую часть тела, что может говорить о желании обозначить принадлежность к полу, но сохранять деловой настрой встречи. Большая часть психологов изобразила тонкие, мягкие ткани, но также в рисунке были комбинации разных фактур, а именно грубая джинса или шерсть с тонкой рубашкой. Не были изображены узоры на ткани у 78 % респондентов этой группы, 62 % рисовали минимальное количество отделки на предметах одежды рисунком. Можно отметить, психологи стремятся видеть простой гармоничный образ, не загруженный деталями.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении восприятия имиджа психолога, вызывающего доверие, у психологов и их потенциальных клиентов. Описанные характеристики имиджа психолога могут быть основой для исследования и конкретизации физических и психологических особенностей в ходе решения проблемы уточнения современного образа психолога, профессии психолога.

Практическая значимость исследования состоит в том, что выявленные в результате критерии доверия в имидже психолога могут стать ориентиром для создания собственного образа у будущих психологов, послужить основой для разработки рекомендаций по имиджу для психологов.

Ссылки:

1. Цит. по: Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. М., 2009. 219 с.
2. Андреева Г.М. Стихийные группы и массовые движения // Андреева Г.М. Социальная психология : учеб. для вузов. Гл. 10. М., 2001. 384 с.
3. Цит. по: Донская Л.Ю. Имидж психолога как сложный многофакторный феномен // Актуальные вопросы современной науки. 2014. № 35. С. 67–80.
4. Елисеева О.О. Образ психолога в современной России // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия IV: Педагогика. Психология. 2011. № 21. С. 103–113.
5. Urea R., Muscalu A. Professional Motivational Structures Reflected in the Communication Style // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 47. P. 699–703. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.720>.
6. Cummins D. How to Work Smarter: Three Keys to Career Success [Электронный ресурс] // Psychology Today. 2014. May 3. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/good-thinking/201405/how-work-smarter-three-keys-career-success> (дата обращения: 17.07.2018).
7. Петрова Е.А., Мокшина С.Н., Буркотова Д.С. Психология имиджа: вехи развития в рамках РПО // Материалы съезда Российского психологического общества / сост. Л.В. Артищева ; под ред. А.О. Прохорова, Л.М. Попова, Л.Ф. Баяновой и др. Казань, 2017. Т. 2. С. 182–183.
8. Enache R.G. The Students' Personal and Professional Development as Psychological Counsellors // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 190. P. 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.943>.

References:

- Andreeva, GM (ed.) 2001, 'Spontaneous groups and mass movements', *Sotsial'naya psikhologiya: ucheb. dlya vuzov*, Ch. 10, Moscow, 384 p., (in Russian).
- Bozadzhiev, VL 2009, *The image of a psychologist*, Moscow, 219 p., (in Russian).
- Cummins, D 2014, 'How to Work Smarter: Three Keys to Career Success', *Psychology Today*, May 3, viewed 17 July 2018, <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/good-thinking/201405/how-work-smarter-three-keys-career-success>>.
- Donskaya, LYu 2014, 'The image of a psychologist as a complex multi-factor phenomenon', *Aktual'nyye voprosy sovremennoy nauki*, no. 35, pp. 67-80, (in Russian).
- Eliseeva, OO 2011, 'The image of a psychologist in modern Russia', *Vestnik Pravoslav'nogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta. Seriya IV: Pedagogika. Psikhologiya*, no. 21, pp. 103-113, (in Russian).
- Enache, RG 2015, 'The Students' Personal and Professional Development as Psychological Counsellors', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 190, pp. 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.943>.
- Petrova, EA, Mokshina, SN & Burkotova, DS, Artisticheva, LV (comp.), Prokhorov, AO, Popov, LM & Bayanova, LF (eds.) 2017, 'Psychology of the image: milestones of development within the Russian Psychological Society', *Materialy s'yezda Rossiyskogo psikhologicheskogo obshchestva*, Kazan, vol. 2, pp. 182-183, (in Russian).
- Urea, R & Muscalu, A 2012, 'Professional Motivational Structures Reflected in the Communication Style', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 47, pp. 699–703. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.720>.