

УДК 159.923:316.6

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА
ПСИХОЛОГА****Е. В. Звонова**

*Кандидат педагогических наук,
доцент,
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,
Российский государственный
социальный университет,
студент,
e-mail: ms_tsvetkova@mail.ru,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия*

М. С. Цветкова

*студент,
e-mail: ms_tsvetkova@mail.ru,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия*

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CREATING A PSYCHOLOGIST'S
PERSONAL BRAND****E. V. Zvonova**

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Assistant Professor,
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,
Russian State Social University,
student, e-mail: ms_tsvetkova@mail.ru,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia*

M. S. Tsvetkova

*student, e-mail: ms_tsvetkova@mail.ru,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia*

Abstract. For a counseling psychologist, the competent construction of a personal brand is a necessary condition for its success. Creating a personal brand is the process of creating a unique attractive image of a professional. A psychologist who is potentially able to create a successful brand can be characterized as a person with attitudes aimed at maintaining one's own identity, with developed communication skills, an adequately high level of self-esteem and a high level of neuropsychic stability and adaptability. The conducted research confirmed the hypothesis.

Keywords: personal brand of a psychologist; personal characteristics; effective professional communication; branding; interaction with a client.

Понятие «бренд» в отношении к коммерческим предприятиям известно каждому взрослому человеку. Мнение о достойной торговой марке складывается после неоднократного позитивного опыта взаимодействия и анализа информационного потока как официального, так и общественного мнения или мнения референтной группы.

Для консультирующего психолога, работающего независимо от крупных организаций правильное построение личного бренда, является необходимым условием его успешности [1; 2]. Кроме того, имея

специальные теоретические знания в области брендинга, психолог способен самостоятельно произвести оценку своих качеств.

Первое, с чем сталкивается психолог, создающий личный бренд – формирование уникального привлекательного образа [5]. Ключевым словом в этой характеристике является уникальность, так как именно она в конечном итоге даёт бренду высокий уровень лояльности клиентов и появления потенциальных клиентов [7]. Создать уникальный бренд профессионал

может, опираясь на установки эффективной самопрезентации:

1. Я другой. Мой бренд должен быть воспринят как новый и важный;

2. Я лучше. Мой бренд должен создавать впечатление меня как лучшего в своей сфере;

3. Я подлинный. Мой бренд должен быть верен себе и не должен подстраиваться под каждого человека [9].

В ходе создания и продвижения бренда профессионал будет неоднократно сталкиваться с изменениями запросов целевой аудитории. За способность находить эффективное решение в таких ситуациях конфликта интересов отвечает такая характеристика личности, как креативность, которая может положительно коррелировать с выраженностью социального капитала бренда.

Следующей задачей выступает донесение созданного образа до своей целевой аудитории. Использование цифрового пространства в современном мире необходимо для того, чтобы у бренда была возможность развиваться. В этом случае первое впечатление формируется заочно, на основе передаваемых им материальных и нематериальных атрибутов. Одним из доступных профессионалу способов развития своего бренда в данном случае является прямой рассказ о своих интересах посредством развёрнутых ответов на вопросы или ведения блога [8]. В этом случае оценке подлежат коммуникативные навыки, их форма проявления и уровень развития должны положительно коррелировать с узнаваемостью бренда и корректной идентификацией его ценностей целевой аудиторией.

Мы предположили, что психолог, потенциально способный создать успешный бренд, может быть охарактеризован, как личность с установками, направленными на сохранение собственной идентичности, с развитыми коммуникативными навыками, адекватно высоким уровнем самооценки и высоким уровнем нервно-

психической устойчивости и адаптивности.

Для проверки данного предположения были выбраны следующие методики исследования личности психолога: Анкета оценки нервно-психической устойчивости «Прогноз» Барановой Ю. А. [4]; Диагностика самоактуализации личности Лазукина А.В. (в адаптации Калина Н. Ф.) [6, с. 337–342]; Диагностика межличностных отношений Рукавишников А. А. [6, с. 155–158]; Методика исследования самооценки личности С. А. Будасси [3].

В исследовании приняли участие 40 психологов, оказывающих консультативные услуги в городе Санкт-Петербург, и Москва. Гендерное соотношение 50/50. Возрастные рамки участников исследования составляют 27–45 лет (средний возраст 34,1). Минимальный опыт в сфере оказания консультативных услуг составляет 4 года.

Исходя из проведенного анализа теоретических источников наиболее оптимальный показатель успешности бренда психолога является его узнаваемость. У каждого участника исследования была запрошена в добровольной форме информация о количестве посетителей за последний месяц. Были выбраны 2 ключевых фактора узнаваемости бренда: количество посещений и количество повторных посещений. Результаты всех участников были разделены на 3 основные группы: с высоким уровнем посещаемости (контрольная группа), со средним уровнем посещаемости (контрольная группа) и низким уровнем посещаемости (экспериментальная группа). В рамках исследования проведён корреляционный анализ между показателями успешности бренда и психологическими характеристиками личности психолога, позволяющий выявить ключевые психологические характеристики психолога, влияющих на развитие успешного бренда.

Учитывая количество выборки и типы шкал в используемых методиках в качестве критерия корреляции был выбран r -

Спирмена. Данный непараметрический критерий позволяет выявить корреляцию между 2 показателями. В качестве сравнительного критерия был выбран Н-критерий Крускала-Уоллиса, позволяющий одновременно сравнивать показатели 3 независимых групп.

Исследование проходило с 01.05.2022 по 31.05.2022.

Для определения участников по группам, разделённых по уровню посещаемости

полученные от участников исследования данные были статистически проанализированы. Длительность 1 консультации варьируется от 50 до 60 минут. Количество проведённых сеансов в месяц варьируется от 98 сеансов до 152 сеансов. Средняя нагрузка на психолога составляет 5,8 часов в день, что представляет 6 сеансов в среднем. Полученные данные позволили разделить выборку на 3 группы.

Таблица 1

Распределение психологов-участников по уровню посещаемости в течение месяца

Среднее	Стан. отклонение	Диапазон	Группа	Кол-во
122,7 сеансов в месяц	11,7	Менее 110,9	Низкий уровень посещаемости	11 респ.
		111,0–134,4	Средний уровень посещаемости	20 респ.
		Более 135,5	Высокий уровень посещаемости	9 респ.

В группах с высокой посещаемостью 24,9 % клиентов повторно посещают сеансы психолога. При этом стоит выделить, что 19,3 % клиентов делают это на систематической основе около 1 раза в 2 недели. Количество повторных посещений снижается по мере уменьшения общего количества посещений консультаций психолога.

В ходе обработки и интерпретации результатов методики «Прогноз» Барановой Ю. А. были получены сведения, указывающие на достоверность полученных материалов у всех 40 респондентов. Все участники исследования набрали менее 5 баллов по шкале лжи, имеющейся в данной методике.

Были получены сведения об уровне нервно-психической устойчивости участников исследования. Уровень психической устойчивости у участников исследования с высокой посещаемостью выше по сравнению с участниками из группы со средней и низкой посещаемостью.

Таблица 2

Сравнение результатов методики Барановой Ю. А. в группах, разделённых по уровню посещаемости клиентами (в баллах)

Наименование группы	Низкий уровень посещаемости	Средний уровень посещаемости	Высокий уровень посещаемости	Н-критерий
НПУ (в баллах)	3,9	5,4	6,4	0,05

В ходе детального анализа было обнаружено наличие корреляционной связи между показателями нервно-психической устойчивости психолога и количеством

его месячных посещений. Проведённый корреляционный анализ указывает на то, что наблюдается корреляция между показателями.

Таблица 3

Результаты корреляционного анализа между показателями успешности бренда и нервно-психической устойчивости психолога

Кол-во посещений	НПУ	г-критерий	Тип связи
122,8	4,9	0,05	Прямая

Одним из ключевых факторов развития личного бренда являются установки личности. В ходе диагностики было выявлено, что в группах, разделённых по уровням посещаемости существуют различия в ориентации по времени, выраженности потребности в познании, уровне креативности личности, её степени самостоятельности, её способности понимать собственное поведение, состояние и разнообразия выбираемых стратегий поведе-

ния в процессе социального взаимодействия.

Психологи, сумевшие в большей мере популяризировать собственный бренд и, как следствие, привлечь большую клиентскую базу, в большей степени ориентированы на события, происходящие в настоящем. Они стремятся выполнять все необходимые действия по мере их необходимости и не откладывать их выполнение на будущее.

Таблица 4

Сравнение результатов методики Лазукина А. В. в группах, разделённых по уровню посещаемости клиентами (в баллах)

Наименование группы	Низкий уровень посещаемости	Средний уровень посещаемости	Высокий уровень посещаемости	Н-критерий
Ориентация во времени	5,7	7,6	11,2	0,05
Ценности	7,4	6,5	7,2	0,1
Взгляд на природу человека	11,1	10,8	10,4	0,1
Потребность в познании	5,4	8,9	9,4	0,05
Креативность	5,1	8,9	13,1	0,01
Автономность	4,8	5,6	9,4	0,05
Спонтанность	6,4	7,8	6,9	0,1
Самопонимание	6,4	7,3	12,4	0,05
Аутосимпатия	5,9	7,1	6,6	0,1
Контактность	7,5	7,4	8,7	0,1
Гибкость в общении	7,8	9,4	13,1	0,01

Качественный анализ показал, что психологи-участники с низким уровнем посещаемости страниц в социальных сетях зачастую откладывают необходимые дела на будущее, что в значительной мере способно повлиять на эффективность их работы и привлекательность для клиентской аудитории.

Потребность в познании в наибольшей степени выражена у лиц с высоким уровнем успешности личного бренда. Значительные различия наблюдаются в уровне креативности: психологи с более популярными брендами проявляют большую степень креативности, что создаёт определённую уникальность процесса консультирования для клиента.

Автономность личности является частью его идентичности и описывает его способности к самостоятельному решению. У психологов с наиболее популяри-

зованным брендом уровень автономности выше, по сравнению с другими группами.

В группе психологов с относительно высокой популярностью бренда наблюдается значительно более высокий уровень самопонимания по сравнению с другими группами.

При сопоставлении результатов 3 групп было выявлено, что в группе с высокой степенью популярности бренда наблюдается наиболее высокий уровень развития гибкости в общении. Гибкость в общении представляет особым стилем личности в построении общения с собеседником. Используемые паттерны отличаются высокой степенью оригинальностью и нестандартизированностью.

Для оценки степени влияния установок личности и идентичности психолога на успешность его бренда был проведён корреляционный анализ.

Таблица 5

**Результаты корреляционного анализа между показателями методики
Лазукина А. В. и показателями успешности бренда**

Шкалы теста Лазукина А. В.	Среднее значение	r-критерий	Тип связи
Ориентация во времени	11,2	0,05	Прямая
Ценности	7,2	0,1	–
Взгляд на природу человека	10,4	0,1	–
Потребность в познании	9,4	0,05	Прямая
Креативность	13,1	0,01	Прямая
Автономность	9,4	0,05	Прямая
Спонтанность	6,9	0,1	–
Самопонимание	12,4	0,05	Прямая
Аугосимпатия	6,6	0,1	–
Контактность	8,7	0,1	–
Гибкость в общении	13,1	0,01	Прямая

В результате статистического анализа удалось определить, что личностные установки, направленные на эффективное распределение собственного времени, постоянное пополнение собственных познаний как в когнитивной сфере, так и сфере эмоциональных переживаний оказывают значительное благоприятное влияние на развитие личного бренда психолога и его популяризацию.

Идентичность личности во многом отражается в идентичности личного бренда, который развивает психолог. Внутренняя идентичность личности выражается в том, насколько личность принимает собственную уникальность и какими способами реализует её.

В ходе проведённого анализа было выявлено, что личностные установки и идентичность личности психолога в значительной мере способны влиять на успешность бренда психолога. Установки во многом определяют стиль деятельности психолога, особенности его организации собственного времени и сил. Идентичность определяет индивидуальный стиль ведения консультаций. Особую роль играет здесь уникальность личности психолога, сформированность его идентичности и уровень развития его творческого мышления. Была проведена диагностика уровня развития коммуникативных навыков психологов.

Таблица 6

Сравнение результатов методики Рукавишников А. А. в группах, разделённых по уровню посещаемости клиентами (в баллах)

Наименование группы	Низкий уровень посещаемости	Средний уровень посещаемости	Высокий уровень посещаемости	Н-критерий
Ie	4.9	5.4	5.5	0.1
Iw	5.9	4.8	5.3	0.1
Се	3.4	4.8	7.1	0.01
Cw	5.4	4.3	2.4	0.05
Ae	4.2	4.8	6.7	0.05
Aw	4.9	4.4	2.7	0.05

При анализе трех аспектов коммуникации было выявлено, что психологи независимо от популярности бренда в равной мере включены в процесс коммуникации. Значительные различия начинают наблюдаться в проявлениях контроля и эмоциональности.

У психологов с более развитым личным брендом наблюдается более высокий уровень контролирования процесса социального взаимодействия. Подобные результаты согласуются с высоким уровнем автономии, диагностика которой была проведена ранее. Уровень контролирования процесса общения в значительной ме-

ре рознится между представителями 3 групп, что потенциально указывает на весомое влияние на формирование успешного личного бренда психолога.

Для выявления степени сопряженности показателей успешности личного бренда психолога и его особенностей коммуникативного поведения был проведен корреляционный анализ. В ходе корреляционного анализа удалось установить, что уровень контроля в процессе общения и эмоциональной вовлеченности влияет на успешность личного бренда психолога.

Таблица 7

Результаты корреляционного анализа между показателями методики Рукавишников А. А. и показателями успешности бренда

Шкалы теста Лазукина А. В.	Среднее значение	г-критерий	Тип связи
Ie	5,2	0,1	–
Iw	5,3	0,1	–
Се	5,1	0,01	Прямая
Cw	4,0	0,01	Обратная
Ae	5,2	0,05	Прямая
Aw	3,9	0,05	Обратная

Психологи с относительно высоким уровнем популярности бренда в большей мере склонны брать на себя личную ответственность. Полученные в процессе анализа результатов методики Рукавишника А. А. данные подтверждают аналогичные полученные при анализе результатов методики Лазукина А. В. Популярность бренда во многом зависит от автономности поведения психолога. Принимая ответственность на себя, специалист самостоятельно ищет пути к популяризации собственного бренда, что в конечном образе создает уникальный продукт, конкурентноспособный на рынке психологических услуг. Подобного рода самостоятельность позволяет сформировать идентичность

личности, которая создает бренд и как следствие идентичность именного бренда.

У психологов с высоким уровнем посещаемости в большей мере проявляется склонность к формированию эмпатийных отношений в процессе социального взаимодействия. Уровень развития коммуникативных способностей личности психолога и его стиль построения общения с клиентом во многом влияет на развитие успешного личного бренда психолога.

В рамках экспериментального исследования была собрана информация относительно уровня самооценки личности психолога развивающего собственный бренд. Особое внимание в процессе диагностики уделяется адекватности самооценки психолога.

Таблица 8

Сравнение результатов методики Будасси С. А. в группах, разделённых по уровню посещаемости клиентами

Наименование группы	Низкий уровень посещаемости	Средний уровень посещаемости	Высокий уровень посещаемости	Н-критерий
Уровень самооценки	0,82	0,64	0,63	0,05

Выявлена статистическая разница в проявляемом уровне самооценки личности между психологами с относительно успешным брендом и другими группами. В группе с высоким уровнем посещаемости преобладающим типом самооценки является высокая адекватная. Выраженности среди участников данной группе неадекватной самооценки не наблюдается. В

группах со средней и низкой посещаемостью чисто лиц с неадекватной самооценкой составляет 5 % и 27 % соответственно. Уровень самооценки в значительной мере влияет на процесс коммуникации психолога и его клиента. Развитие адекватной самооценки позволяет добиться непредвзятого, толерантного отношения между психологом и его клиентом (см. рис 1).

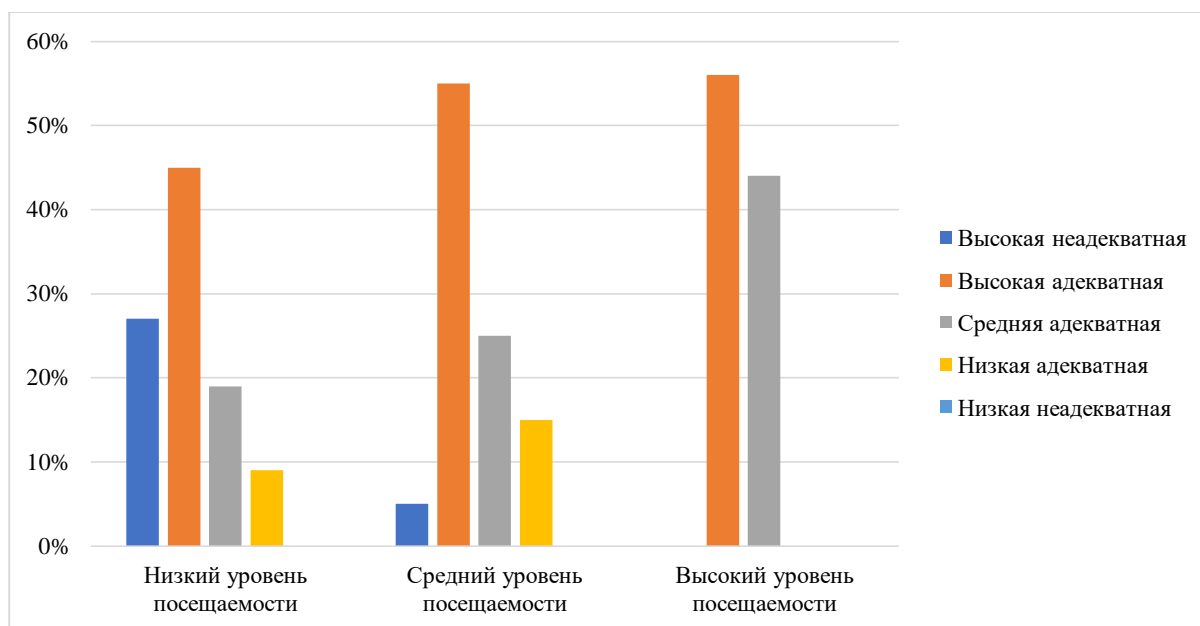


Рис. 1. Результаты диагностики методики самооценки личности методикой Будасси С. А. в группах, разделённых по уровню посещаемости клиентами

В ходе проведённого экспериментального исследования удалось подтвердить, что такие психологические характеристики личности психолога, как степень его нервно-психической устойчивости, установки личности, направленные на саморазвитие и организацию собственного времени, развитая внутренняя идентичность, психологическая зрелость, уровень развития коммуникативных способностей во многом определяют успешность развития личного бренда психолога. Каждый из фактора является взаимозависимым и не может рассматриваться отдельно от других. В основе успешности личного бренда психолога лежит коммуникация с клиентом и некоторые психологические характеристики благоприятно влияют на данный процесс, обеспечивая положительное впечатление клиента о психологе, развитие доверительных партнёрских отношений и эффективность проводимой психологической работы.

Библиографический список

1. Ашымбекова Н. К., Лейман И. И. Создание и продвижение персонального бренда на региональном рынке практической психологии // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 6–14.
2. Довжик Г. В., Довжик В. Н., Мусатова С. А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология/Digital Sociology. 2021. № 4(2). С. 44–54. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>
3. Никиреев Е. М. Психологические особенности направленности личности. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 72 с.
4. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Самара: БАХРАХ-М, 2015. 672 с.
5. Новикова Е. К., Звонова Е. В. Продвижение экспертного блога психолога в социальной сети Instagram // Социосфера. 2021. № 3. С. 87–90.
6. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп: учебное пособие. – Саратов: Изд-во «Вузовское образование», 2014. – 390 с.
7. Хрусталева Ю. В. Интерпретация бренда личности в социальной психологии: сущностно-

- содержательные элементы и модели формирования // Акмеология, № 4 (56), 2015. – С. 136–140.
8. Gander M. (2014) Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 18:3, 99-102, DOI: 10.1080/13603108.2014.913538
9. Montoya P., Vandehey T. (2008) The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. McGraw-Hill, New York.

© Звонова Е. В., Цветкова М. С.,
2022