Голові спеціалізованої вченої ради
Інституту психології
імені Г. С. Костюка НАПН України
доктору психологічних наук, професору
Олені Анатоліївні Чиханцовій

ВІДГУК

офіційного опонента доктора психологічних наук, професора,
професора кафедри психології Запорізького національного університету
Шевченко Наталії Федорівни на дисертаційне дослідження
Лоленко Катерини Михайлівни
«Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога»,
подане до захисту в разову спеціалізовану раду Інституту психології імені
Г. С. Костюка НАПН України на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 053 – Психологія

Актуальність обраної проблематики виконаної роботи та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами. В умовах агресивної війни рф проти України різко зростає потреба населення та різних категорій фахівців в отриманні психологічної підтримки та допомоги. Це обумовлює необхідність визначення змісту та структури комунікативного бренду психолога, який сприяє встановленню контакту з клієнтами, робить взаємодію з клієнтами результативною, а також врахування організаційно-психологічних чинників, які впливають на його формування.

Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексних науково-дослідних тем лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України: «Психолого-організаційні детермінанти забезпечення психологічного здоров'я персоналу освітніх організацій в умовах соціальної напруженості» (2019-2021 рр.; державний реєстраційний номер № 0119U002169); «Технології забезпечення психологічного здоров'я та благополуччя освітнього персоналу в умовах соціального напруження» (2022–2024 рр.; державний реєстраційний номер наукового дослідження: 0122U000303), «Закономірності впливу соціально-психологічних ресурсів освітніх організацій як чинника забезпечення суб'єктивного благополуччя персоналу» (2025–2027 рр.; державний реєстраційний номер № 0125U000297).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. У роботі чітко окреслені об'єкт, предмет, завдання дослідження, що дало можливість реалізувати мету дослідження, яка полягала у визначенні змісту, структури, рівня вираженості та організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога, розробці й апробації тренінгової програми для психологічної підготовки психологів до формування комунікативного бренду.

Враховуючи специфіку завдань, дослідницею адекватно обґрунтовано теоретичні та емпіричні методи дослідження, зокрема, підібрано «Комплекс методик для дослідження комунікативного бренду психолога», який включав діагностичні методики та авторський опитувальник «Бренд-комунікації психологів» (К. Лоленко). Коректно сформовані наукові положення та висновки дисертаційного дослідження.

Оцінка змісту дисертації та її завершеності у цілому. У *першому розділі* дисертаційного дослідження визначено теоретико-методологічні основи дослідження. На основі зарубіжної та вітчизняної літератури і теоретичного аналізу проблеми розкрито сутність бренду, підкреслено необхідність врахування функціональних та психологічних аспектів його дослідження. Охарактеризовано роль персонального бренду у сучасному житті особистості та значущість психологічних аспектів його аналізу. Визначено та розкрито зміст професійного бренду психолога, представлено етапи та шляхи його формування, особливості становлення в умовах війни.

Обґрунтовано зміст комунікативного бренду психолога, який є результатом суб'єкт-суб'єктної взаємодії психолога з клієнтом, і являє собою образ психолога, що володіє певними комунікативними характеристиками та бренд-комунікаціями, необхідними для просування психологічних послуг та задоволення потреб клієнта. Вдало, на наш погляд, виділено структурні компоненти комунікативного бренду (комунікативні характеристики та бренд-комунікації). Побудовано теоретичну модель дослідження організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психологів, яка включає такі

включає такі змістовно-смислові блоки: а) компоненти комунікативного бренду психолога; б) організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога; в) організаційно-психологічні умови формування комунікативного бренду психолога

У *другому розділі* дисертації проаналізовано загальну стратегію констатувального етапу дослідження та визначено систему методичних прийомів і діагностичних методик. Детально описано «Комплекс методик для дослідження комунікативного бренду психолога», який включає методики для вивчення, як комунікативних характеристик, так і бренд-комунікацій.

Представлено результати емпіричного дослідження, які свідчать про недостатній рівень вираженості компонентів комунікативного бренду психологів: а) комунікативних характеристик психологів (емоційного інтелекту, тенденцій до соціальної взаємодії, асертивності, активності для формування бренду); б) бренд-комунікацій макро-, мікро- та мезорівнів, особливо тих, які відносяться до макро- та мікрорівнів. За допомогою кореляційного та дисперсійного аналізу визначено організаційно-психологічні чинники комунікативних характеристик та бренд-комунікацій психологів (професійні; освітні; пов’язані з міжнародним та соціально-економічним контекстом діяльності психологів; соціально-демографічні). Особливий інтерес складають дані, які свідчать про відмінності між бренд-комунікаціями психологів академічної та практичної сфери.

У *третьому розділі* дисертації наведено мету, завдання та організацію формувального експерименту (етапи та критерії ефективності формувального експерименту). Обґрунтовано психологічні умови формування комунікативного бренду психолога. Позитивної оцінки заслуховує «Тренінг формування комунікативного бренду психолога». Детально описано інтерактивні техніки, які використовуються під час кожної із п’яти тренінгових сесій та результати їх виконання. Представлено результати експериментального впровадження тренінгу. Здійснено порівняльний аналіз даних, отриманих у контрольній та експериментальній групах.

Висновки викладено послідовно, чітко і змістовно. Вони відображають основні теоретичні та експериментальні здобутки дослідження.

Наукова новизна та достовірність наукових положень, обґрунтованих за результатами. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дослідженні вперше: розкрито зміст, структуру комунікативного бренду психологів; визначено діагностичний інструментарій для дослідження компонентів комунікативного бренду психологів (комунікативних характеристик та бренд-комунікацій); емпірично досліджено особливості комунікативних характеристик та бренд-комунікацій психологів; проаналізовано зв'язок комунікативних характеристик та бренд-комунікацій психологів з організаційно-психологічними чинниками (професійними; освітніми; пов’язаними з міжнародним контекстом діяльності; пов’язаними з соціально-економічним контекстом діяльності; соціально-демографічними); розроблено та апробовано тренінгову програму для підготовки психологів до розвитку комунікативного бренду; доповнено: уявлення про структуру комунікативного бренду фахівців допомагаючих професій та зміст тренінгових програм для підготовки психологів до виконання професійної діяльності; поглиблено: наукові знання про особливості діяльності психологів в умовах соціальної напруженості; психологічні чинники та умови забезпечення її ефективності.

Значення отриманих дослідницьких результатів для науки і практики освітньої діяльності. Розроблений в роботі комплекс діагностичних методик і тренінгова програма можуть бути використані в системі підготовки та підвищення кваліфікації психологів, психотерапевтів та коучів (у процесі викладання дисциплін, пов’язаних із психологією комунікації, професійним самопозиціонуванням, розвитком професійного та комунікативного бренду). Крім того, результати дослідження можуть бути використані у процесі організації та здійснення практичної роботи психологів-консультантів та організаційних психологів.

Повнота висвітлення основних наукових результатів у публікаціях.

Результати дослідження повністю опубліковані у 13 наукових працях: 6 статтях, надрукованих у фахових виданнях, затверджених МОН України; 1 стаття у зарубіжному науковому виданні, що індексується в міжнародних

наукометричних базах даних (Web of Science), 6 публікаціях у збірниках тез та матеріалах всеукраїнських та міжнародних наукових конференцій, у тому числі в 1 публікації за кордоном.

Відсутність (наявність) порушень академічної доброчесності. Дисертаційна робота написана та оформлена відповідно до чинних нормативних вимог. Дисертаційну роботу було перевірено використовуючи систему «StrikePlagiarism». Результати перевірки підтверджують її самостійність та оригінальність. Напрацювання інших дослідників містять належно оформлені посилання.

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації. Загалом, позитивно оцінюючи проведене дисертаційне дослідження та отримані результати, необхідно вказати на деякі дискусійні положення та зауваження та пропозиції щодо роботи:

1. У 1 розділі слід було більш детальніше розглянути функціональні аспекти бренду і зробити це у тій послідовності, як вони визначені на стор. 39 (спочатку функціональні аспекти, а потім психологічні психологічні), а не навпаки, як це зроблено у тексті.

2. У 2 розділі, де наведено детальний перелік організаційно-психологічних чинників комунікативного бренду психолога, які далі емпірично досліджуються під час констатувального етапу дослідження, доцільно було б виділити в окрему групу професійні чинники, які стосуються сфери, де працюють психологи (освіта, охорона здоров'я, бізнес та ін.), оскільки, у кожній сфері, окрім загальних особливостей діяльності психологів, є і специфічні, обумовлені змістом завдань та особливостями взаємодії фахівців у кожній сфері.

3. Вважаю, що у роботі необхідно було здійснити порівняльний аналіз отриманих дисертантом емпіричних даних з результатами досліджень інших авторів, близьких до теми дослідження, вказати на їхні спільні та відмінні характеристики.

4. Попри загальну орфографічну та стилістичну вивіреність дисертаційної роботи, у тексті зустрічаються окремі мовностилістичні неточності.

авторів, близьких до теми дослідження, вказати на їхні спільні та відмінні характеристики.

4. Попри загальну орфографічну та стилістичну вивіреність дисертаційної роботи, у тексті зустрічаються окремі мовностилістичні неточності.

Висловлені зауваження та рекомендації жодним чином не зменшують наукової новизни, теоретичного та практичного значення даного дисертаційного дослідження, отриманих результатів. Вони мають радше дискусійний характер і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційного дослідження.

Загальний висновок.

Дисертаційне дослідження Лоленко Катерини Михайлівни на тему «Організаційно-психологічні чинники комунікативного бренду психолога», виконано на належному науковому рівні, за змістом відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261, пп. 6, 7, 8 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, є цілісним, самостійним дослідженням, що характеризується науковою новизною, теоретичним та практичним значенням, а її автор Лоленко Катерина Михайлівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія» галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки.

Офіційний опонент

Доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри психології
Запорізького національного університету **Наталія ШЕВЧЕНКО**

Підпис Наталії Шевченко засвідчую

ВЧЕНИЙ СЕКРЕТАР
Запорізький національний університет

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ Запорізький національний університет ідентифікаційний код 02125243

А. Гуроченко