

Хмельницький національний університет
Факультет здоров'я, психології, фізичної культури та спорту
Кафедра психології та педагогіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський)
Освітній рівень

ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНОГО НАПРЯМУ

Галузь знань - 05 Соціальні та поведінкові науки
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність - 053 Психологія
Шифр і назва спеціальності

Шифр _ _____
номер ІНП

Виконала: студентка 2 курсу, група ППмз – 22-1 _____
Підпис Ольга ШЕРЕМЕТА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кандидат педагогічних наук, доцент _____
Підпис Оксана ВАРГАТА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри психології та педагогіки
доктор психологічних наук, професор

_____ Таїсія КОМАР
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

_____ 2023 р.

Хмельницький, 2023

АНОТАЦІЯ

Тема кваліфікаційної роботи «Психологічна модель самопрезентації фахівців соціономічного напрямку».

Здобувач Ольга ШЕРЕМЕТА

Керівник Оксана ВАРГАТА

Кваліфікаційна робота включає 70 сторінок, 5 рисунків, перелік джерел посилення складає 65 найменувань.

Ключові слова: «самопрезентація», «самовираження», «самовідкриття», «психологічна модель самопрезентації», «структурні компоненти самопрезентації», «інноваційні практики самопрезентації», «блог», «блогерство», «технологія самопрезентації».

Об'єкт дослідження: самопрезентація фахівців соціономічного напрямку.

Предмет дослідження: структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

За результатами дослідження: проаналізовано сучасні підходи до проблеми самопрезентації фахівців соціономічного напрямку; охарактеризовано інноваційні практики самопрезентації та блогерство як важливу умову самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі; визначено структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку; здійснено емпіричне дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку; розроблено технологію самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності психологічної служби для оптимізації ефективності самопрезентації та у системі підготовки фахівців соціономічного напрямку під час вивчення навчальних дисциплін, спецкурсів, спецпрактикумів з проблеми самопрезентації особистості.

Дипломник _____ Ольга ШЕРЕМЕТА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНОГО НАПРЯМУ	10
1.1 Сучасні підходи до проблеми самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.....	10
1.2. Інноваційні практики самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі.....	17
1.3 Блогерство як важлива умова самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі.....	23
Висновки до розділу.....	27
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНОГО НАПРЯМУ.....	28
2.1 Структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку	28
2.2 Методика дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку	46
2.3 Технологія самопрезентації фахівців соціономічного напрямку	55
Висновки до розділу.....	62
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	64

ВСТУП

Сучасний стан динамічного соціокультурного та інформаційного розвитку зумовлює підвищений інтерес до проблеми самопрезентації особистості фахівців соціономічного напрямку. Здатність налагоджувати ефективні стосунки із соціумом та ефективно презентувати себе у ньому є умовою благополуччя особистості фахівців, що у подальшому сприятиме їх успішній діяльності у соціономічній сфері, забезпечуючи становлення позитивного самоставлення їх особистості. Важливим аспектом комунікативної взаємодії є оволодіння фахівцями соціономічного напрямку навичками самопрезентації, які допоможуть їм не лише належним чином подати правильну інформацію про себе опираючись на свої сильні сторони, але й сприятимуть самовираженню їх індивідуального образу досягаючи при цьому більш бажаного ефекту. У зв'язку з цим необхідно здійснити комплексне дослідження структурних компонентів ефективності самопрезентації особистості фахівців соціономічного напрямку.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що самопрезентація як сучасний тренд висуває до фахівців соціономічного напрямку новітні вимоги, зокрема, бути оригінальними, сучасними, не втрачаючи при цьому своєї індивідуальності. За умов розмитих меж професійно-особистого життя, процеси комунікативної взаємодій часто відбуваються у мінливих контекстах, що не може не відобразитися на самопрезентації. Зважаючи на притаманну сучасному суспільству тенденцію до зростання ролі інтернет-взаємодій та соціальних медіа, перенасиченості інформаційного простору різним соціокультурним контентом, процес самопрезентації вийшов за межі винятково професійного та особистісного. В свою чергу, самопрезентація інтегрує в себе увесь спектр міжособистісних взаємодій та детермінується особистісними чинниками, що є визначальним для ефективності особистісної самореалізації фахівців соціономічного напрямку. Поява інтернет-комунікацій та соціальних мереж, не просто модернізувала традиційні практики

самопрезентації, але й створила в інтернет-просторі інноваційні практики самопрезентації особистості. Інноваційні практики вплинули на соціальну взаємодію в інтернет-просторі та на ідентичність особистості в цілому. На перший план в інтернет-просторі в якості опосередкованої самопрезентації особистості виступає ведення особистих сторінок, чатів, блогів тощо.

Самопрезентація в інтернет-просторі являється цілеспрямованим створенням позитивного власного «образу-Я», який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, зокрема, як відображення особистих цінностей та «ідеального-Я». Процес створення самопрезентації являється усвідомленим та впливає не тільки на певні особистісні якості фахівців соціономічного напрямку, а й на їх інтернет-простір, який відображається в існуючих віртуальних образах.

У зв'язку з цим необхідно вивчити питання формування та створення самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі, як одну з інноваційних практик, яка сприятиме самовираженню їх індивідуального образу досягаючи при цьому більш бажаного результату. З огляду на застосування досліджуваного соціально-психологічного феномену у соціономічній сфері та зростання професійної ідентичності фахівців в особистісних самопрезентаціях набуває ще більшої практичної актуальності.

Дослідження самопрезентації як соціально-психологічного феномену розкрито в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема: А. Адлер, R. Arkin, R. Baumeister, М. Баррік, С. Берглас, А. Брусенко, А. Вавілова, R. Vallacher, Н. Гайсонюк, Д. Гоулман, Е. Goffman, І. Гриник, S. Diefenbach, Е. Jones, J. Johnson, М. Кабірі, О. Капустюк, О. Карнюхіна, А. Кононенко, О. Кононенко, С. Максименко, G. Mead, Н. Murray, К. Настояща, М. Poster, Е. Pearson, Т. Pittman, J. Tedeschi, В. Тканова, Н. Токарева, І. Торбенко, Т. Чигирин, Я. Чаплак, Г. Чуйко, В. Schlenker, А. Schultz та ін.

Цілком очевидно, що питання самопрезентації фахівців соціономічного напрямку потребує спеціального вивчення, зокрема, її структурних компонентів та відповідно на цій основі розробки технології її ефективності. Необхідність дослідження психологічних особливостей самопрезентації у контексті фахівців соціономічного напрямку викликана наявністю розбіжностей між зростаючими потребами інформаційного суспільства в конкурентоспроможних спеціалістах, які володіють навичками самопрезентації та недостатністю знань щодо сутності та змісту поняття самопрезентації особистості, що й зумовило вибір теми дослідження: **«Психологічна модель самопрезентації фахівців соціономічного напрямку».**

Об'єкт дослідження: самопрезентація фахівців соціономічного напрямку.

Предмет дослідження: структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

Мета дослідження: здійснити теоретико-емпіричне дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку та розробити технологію самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні підходи до проблеми самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.
2. Охарактеризувати інноваційні практики та блогерство як важливу умову самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі.
3. Визначити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.
4. Здійснити емпіричне дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.
5. Розробити технологію самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Гіпотеза дослідження: ефективній самопрезентації фахівців соціономічного напрямку сприятиме ряд факторів, а саме: врахування структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації та впровадження технології самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

У роботі застосовано такі **методи дослідження:**

- *теоретичні:* передбачали аналіз сучасних підходів до сутності понять: «самопрезентація», «самовираження», «самовідкриття», «психологічна модель самопрезентації», «структурні компоненти самопрезентації», «інноваційні практики самопрезентації», «блогерство», «технологія самопрезентації».

- *емпіричні:* методика «Дослідження рівня розвитку емоційного інтелекту» (В. Зарицька); тест «Оцінка самоконтролю» (М. Снайдер); методика «Дослідження мотивації професійної діяльності» (О. Бондарчук та Л. Карамушка); опитувальник «Стресостійкість фахівців соціономічного профілю» (О. Варгата); методика «Шкала самомоніторингу» (М. Снайдер).

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації та розробці технології самопрезентації фахівців соціономічного напрямку. Матеріали дослідження можуть бути використані у практичній діяльності психологічної служби для оптимізації ефективності самопрезентації та у системі підготовки фахівців соціономічного напрямку під час вивчення навчальних дисциплін, спецкурсів та спецпрактикумів з проблеми самопрезентації особистості.

Експериментальна база дослідження: Славутська гімназія «Успіх».

Апробація результатів дослідження: The International scientific and practical conference «Basics of learning the latest theories and methods» (March 07 – 10, 2023) Boston, USA.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку джерел посилання.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНОГО НАПРЯМУ

1.1 Сучасні підходи до проблеми самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Сучасні підходи до проблеми самопрезентації фахівців соціономічного напрямку передбачають узагальнення досвіду та вивчення її в психологічних розвідках. Досить важливим є не лише з'ясування сутності поняття «самопрезентація», але й визначення її психологічних особливостей, як певної моделі. Для уточнення та розуміння сутності поняття «самопрезентація» необхідно розглянути та систематизувати наявні наукові підходи, а також окремо розглянути її зміст та структуру. На теоретичному етапі дослідження важливо проаналізувати основні концептуальні підходи до визначення сутності самопрезентації та виокреслити її структурні компоненти.

У наукових та концептуальних підходах самопрезентація досліджується як міждисциплінарна проблема, з точки зору, філософії, психології, педагогіки та політології.

Розглядаючи самопрезентацію під різним кутом науковці описують різні її психологічні особливості та характеристики.

Основними психологічними характеристиками самопрезентації визначають такі, як:

- самопрезентація характеризується комунікативними навичками, що реалізуються техніками спілкування у міжособистісній взаємодії;
- самопрезентація є важливою складовою формування іміджу;
- самопрезентація постає як сукупність стратегій та тактик;
- самопрезентація характеризується як комунікативна діяльність особистості, що вмотивована внутрішніми потребами та зовнішніми ситуаційними чинниками;
- самопрезентація є засобом самовираження;

- самопрезентація спрямована на створення бажаного образу з метою формування власного іміджу;
- самопрезентація являється сукупністю психотехнік за допомогою яких створюється позитивне враження [15; 16; 17; 18].

I. Гоффман у своїй науковій праці «Самопрезентація у щоденному житті» розглядає самопрезентацію як сукупність певних соціальних ролей, якими особистість керується у системі взаємодії з навколишнім світом. Автор даної концепції зазначає, що основною функцією самопрезентації є визначення характеристик соціальних ситуацій. Необхідно зазначити той факт, що більшість соціальних взаємодій має чітко структурований розподіл ролей, а кожна особистість має свою визначену роль. Зміна ролей у соціальній взаємодії відзначатиметься легкістю, лише у тому випадку, коли кожна з ролей вступає у належний їй момент. З позиції дослідника, засвоєння особистістю правил гри у певному соціальному середовищі прирівнюється до набуття нею певної визначеної ролі, що сприятиме ефективній самопрезентації. Науковець зазначає, що кожній окремій особистості притаманно виконувати не одну роль, а цілий спектр ролей, а її ефективна самопрезентація полягатиме у вчасній зміні цих ролей [43].

Часто у наукових дослідженнях поняття самопрезентація «self-presentation» порівнюють або протиставляють поняттю самовідкриття «self-disclosure».

У науковій статті Джонсона є ствердження, що необхідність розрізнити самопрезентацію та самовідкриття постає лише тоді, коли виникає потреба правильно визначити мотиви, які стоять за образом суб'єкта самопрезентації. Оскільки значна частина інформації, що подається для свідомої обробки і аналізу викладена засобом вербальної комунікації, то спосіб відрізнити самопрезентацію та самовідкриття тісно пов'язаний з аналізом вербальної інформації, яку особистості надають один одному в процесі комунікативної взаємодії. Джонсон вважає, що потрібно враховувати те, що особистостям властиво розповідати про себе за різних обставин (або в експерименті, або з

психотерапевтом, або розповідаючи про події повсякденного життя), що незалежно від часу і обставин, ці розповіді можна об'єднати як в прості повідомлення, що з особистістю відбулися (іншими словами самовідкриття), так і способом самопрезентації. Запропоновані підходи не є взаємовиключними. З даної позиції, самопрезентація може включати фактичну інформацію про особистість, проте вона також може надавати неточну інформацію, щоб створити бажаний образ особистості. Суть визначення самовідкриття полягає в наданні істинної інформації про суб'єкта соціальної взаємодії, невраховуючі її потенційного використання у публічних «Я-образах» [47].

Е. Jones та Т. Pittman визначають самопрезентацію як набір певних стратегій поведінки, зокрема: прагнення сподобатись, самореклама, залякування та власний приклад. Комуникатор свідомо чи несвідомо обирає ту чи іншу стратегію поведінки відносно до суб'єктивної оцінки ситуації [46].

Ж. Тедеші та М. Рієсом сформулювали сутність поняття самопрезентації як навмисну та свідому поведінку, що спрямована на те, аби створити певне враження на оточуючих. Згідно даного формулювання поняття самопрезентація вважається синонімічним до поняття іміджу та управління враженням [61].

Р. Валлачер та Д. Вегнер припускають те, що ефективність самопрезентації залежить не тільки від рівня усвідомленості особливостей самопрезентації суб'єктом, але й від рівня ідентифікації дій. Відповідно до запропонованої ними теорії ідентифікації дій, дія підлягає класифікації суб'єктом на різних рівнях абстракції та цілісності. Наприклад, розмовна активність може визначатися суб'єктом на високому рівні абстракції, тобто суб'єкт бачить завдання цілісно, як спробу продемонструвати себе з кращої сторони. Низький рівень абстракції допускає концентрацію уваги на окремих діях. Автори зазначають, що успішна самопрезентація має тенденцію бути визначеною на високих рівнях абстракції, тоді як невдача визначається на нижчих рівнях [64].

На погляд відомого західного дослідника Б. Шленкера самопрезентація буває не тільки поверхневою, оманливою або маніпулятивною діяльністю, вона може також містити «спробу продемонструвати аудиторії близький до ідеалу образ». Часто цей образ відображає дещо змінену та вдосконалену «Я-концепцію». Самопрезентація – це свідомий або несвідомий залежно від ситуації процес, що виконується активним суб'єктом [54].

Б. Шленкер розглядає самопрезентацію як багатофункціональну діяльність, що включає два аспекти:

- по-перше, дослідження в яких розглядається те, як особистості, будучи суб'єктами діяльності, намагаються сформувати відносини (аттитюди) та поведінку аудиторії через представлення «Я-інформації»;

- по-друге, дослідження в яких розглядається те, як особистості, подібно «мішеням» реагують на самопрезентаційну діяльність інших [54].

Б. Шленкер зазначає, що самопрезентація є не тільки поверхневою або маніпулятивною діяльністю, вона також може включати спробу продемонструвати аудиторії образ кого-небудь, що наближений до ідеалу. Часто цей образ відображає злегка змінену та покращену Я-концепцію та полягає у тому, в що вірить сам «актор» [54].

М. Снайдер зазначає, що усвідомленість самопрезентації залежить від рівня саморефлексії суб'єкта. З даної концепції, чим вищий рівень самомоніторингу, тим вищий рівень усвідомлення самопрезентаційної поведінки особистості, яка прагне справити враження на оточуючих [60].

Американські соціальні психологи Р. Баумейстер та Е. Стейнхилбер розкривають самопрезентацію як засіб саморозкриття особистості через вираження своїх думок під час міжособистісної комунікації та публічних виступів [41].

Р. Аркін та А. Шутц під самопрезентацією розуміють реалізацію мотивації досягнень або уникнення невдач, при цьому, вони виокремлюють набуту та захисну самопрезентацію. Набута самопрезентація проявляється мотивацією досягнень. Вона характеризується вибором адекватних ролей та

завдань, які б відповідали соціальному статусу, освіті тощо, вибору соціального середовища та відповідного рівня ідентифікації суб'єкта. Захисна самопрезентація характеризується поведінковим проявом мотивації уникнення невдач. Дана форма самопрезентації часто не усвідомлюється суб'єктом. Особистість вибирає неадекватне для вирішення завдань середовище або ж із заниженими вимогами, чи з непомірно високими вимогами [38; 55].

О. Капустюк визначає самопрезентацію особистості як психічне утворення, що включає внутрішньо-особистісну складову, яку визначають через її відповідні атрибутивні характеристики такі, як: саморефлексія, самоідентифікація, інтернальність та ситуаційна компонента, що актуалізується у важливих ситуаціях безпосередньої або опосередкованої взаємодії [19].

О. Карнюхіна досліджує особливості самопрезентації з позиції когнітивного компонента саморозкриття особистості. Даний компонент проявляється у різних стратегіях передачі інформації про себе, яку особистість використовує для створення відповідного враження на оточуючих. Авторка зазначає, що саме ранній юнацький вік є сенситивним для усвідомлення самопрезентації як психічного утворення. Головним завданням цього вікового періоду життя є інтеграція взаємовиключних оцінок соціальних об'єктів у стійкі оцінки соціуму та самого себе [22].

А. Кононенко розглядає самопрезентацію як складне та неоднозначне утворення. Дане утворення проявляється одночасно в проекції поведінки в особистісному психічному просторі, та є симптомом готовності до засвоєння такої проекції в індивідуальній свідомості і реалізується через індивідуальну соціальну ситуацію розвитку особистості. З позиції автора самопрезентація являється процесом, за допомогою якого особистість прагне сформулювати в інших враження про себе. Вдала самопрезентація залежить від уміння подати себе іншим, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес інших до своїх якостей. Автор стверджує, що самопрезентація у процесі життєдіяльності

особистості виступає важливим регулятором її соціальної поведінки. При вивченні проблем соціальної детермінації поведінки особистості значна увага приділяється специфіці пізнання навколишнього середовища, усвідомленню свого ставлення до нього, пізнання себе як суб'єкта діяльності, удосконалення себе, прагнення досягти самоповаги та успішної взаємодії з оточуючими [22]

Дослідники А. Кононенко та О. Кононенко визначають самопрезентацію, як:

- засіб підтвердження «образу-Я» та підтримки самооцінки, тобто, свідомий або несвідомий процес, що залежить від ситуації та здійснюється активним суб'єктом;

- стійку особистісну характеристику, що формується на індивідуальних властивостях психіки та є реальним засобом формування «образу-Я»;

- «точка перетину» соціального та внутрішньо-психологічного у структурі особистості, що визначається в системі особистісних орієнтирів [23].

З позиції науковців самопрезентація фахівців соціономічного напрямку являється процесом цілеспрямованого спілкування, що дозволяє їм:

- по перше, викликати інтерес здобувача до себе, предмета та навчання загалом;

- адекватно моделювати ситуацію й оцінювати психічний стан за певними зовнішніми ознаками;

- отримувати в процесі комунікативної взаємодії потрібну інформацію та своєчасно приймати рішення [23].

І. Торбенко розглядає самопрезентацію майбутніх фахівців соціономічного напрямку як безперервний процес пред'явлення «Я» в міжособистісній взаємодії, що не залежить від усвідомлення особистістю своїх поведінкових дій [32].

Т. Чигирин узагальнила наведені визначення даного поняття та констатувала, що самопрезентація особистості фахівців завжди відбувається під час процесу комунікативної взаємодії і тісно пов'язана з управлінням

сприйняття навколишнього соціуму шляхом концентрації уваги об'єкта самопрезентації. Відповідно цей процес може бути як свідомим, так і несвідомим. Часто, самопрезентація здійснюється для реалізації мотивації, задоволення потреб і досягнення цілей особистості. Дані потреби, мотиви та цілі можуть бути індивідуальними, а можуть мати вплив зовнішнього середовища. Авторка розкриває самопрезентацію через поведінковий компонент структури особистості, у якому проявляється прагнення особистості створити бажаний образ власного «Я» у сприйнятті інших в процесі комунікативної взаємодії із соціумом [33; 34; 35; 36].

Дослідниця зазначає, що ефективну самопрезентацію можна виокреслити як дієву, творчу подачу особистістю себе соціальному середовищу, внаслідок чого забезпечується потрібне та бажане сприйняття «образу-Я» особистості іншими, завдяки використанню нею відповідних до ситуації комунікативної взаємодії стратегій та тактик самопрезентації. Для вивчення ефективності самопрезентації недостатньо знати психологічні особливості окремої особистості, адже її бачення про особисті навички (взаємодіяти, спілкуватися, управляти враженням про себе тощо) є необ'єктивними. Крім того, виходячи з визначення ефективної самопрезентації є недостатнім дослідити лише уміння продемонструвати заданий, чи потрібний образ поведінки, чи віддзеркалити поведінку об'єкта самопрезентації, адже все це не відображає сутності ефективної самопрезентації особистості. З позиції авторки, вивчення ефективної самопрезентації потребує опитування найближчого оточення щодо самопрезентації суб'єкта [33; 34; 35; 36].

Таким чином, з огляду на вищесказане, самопрезентація є процесом представлення особистості у соціумі за допомогою зовнішнього вигляду, вербальної та невербальної комунікації з використанням певних стратегій, тактик та психотехнік розроблених для того, щоб сформувати позитивний образ фахівців соціономічного напрямку.

1.2 Інноваційні практики самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі

Слід констатувати, що у сучасному світі постає нова форма самопрезентації, а саме самопрезентація в інтернет-просторі. Сучасні інноваційні практики самопрезентації стають дедалі більш досконалішими та різноманітними. Фахівці соціономічного напрямку, які володіють навичками самопрезентації, зможуть не лише подати правильну інформацію про себе опираючись на сильні сторони своєї особистості, але й ефективно прорекламувати себе в інтернет-просторі. Поява інтернет-комунікації та соціальних мереж, не просто модернізувала традиційні практики самопрезентації, але й створила в інтернет-просторі інноваційні практики самопрезентації. Інноваційні практики вплинули на соціальну взаємодію в інтернет-просторі та на ідентичність особистості. На перший план в інтернет-просторі в якості опосередкованої самопрезентації особистості виступає ведення особистих сторінок, чатів та блогів.

Самопрезентація в інтернет-просторі являється цілеспрямованим створенням позитивного власного «образу-Я», який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, зокрема, як відображення особистих цінностей та ідеального бажаного «Я». Процес створення самопрезентації являється усвідомленим і впливає не тільки на певні особистісні якості фахівця, а й на їх інтернет-простір, який відображається в існуючих віртуальних образах, а також в оцінюванні, інтернет-етикеті, позитивних реакціях користувачів соціальних мереж. У зв'язку з цим необхідно вивчити питання формування та створення самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі, як одну з інноваційних практик, яка сприятиме самовираженню їх індивідуального образу досягаючи при цьому більш бажаного ефекту.

Самопрезентація як сучасний тренд висуває до фахівців соціономічного напряму новітні вимоги, зокрема, бути оригінальними, сучасними, не втрачаючи при цьому своєї індивідуальності,

Саме у зв'язку з цим традиційні практики самопрезентації змінюються на інноваційні під впливом індивідуалізації та інтернет-простору.

Переважає кількість інтернет-користувачів контактує з рідними та знайомими, яких добре знає в житті. Також інтернет-простір розширює коло знайомств за допомогою соціальних груп та рекомендацій інших користувачів.

М. Постер вивчаючи інтернет-простір наголошує на тому, що інтернет сильно змінює звичайний простір, у результаті чого змінюється вигляд його структур [51].

Як свідчить практика, коли змінюється ідентичність, тоді й змінюються практики самопрезентації. В рахунок цього, особистість розпочинає формувати свій «образ-Я» на основі власного досвіду або ж копіюючи образи інших користувачів в інтернет-просторі.

Сучасний інтернет-простір перетворився на медійне середовище, яке є інструментом для самовираження та саморозвитку особистості.

Із вищесказаного можна зробити наступні висновки: хоча інструменти самопрезентації мають певні обмеження, все ж таки вони надають можливість користувачам інтернет-простору створювати індивідуальні образи, в залежності від їх бачення та уяви. Створення власного образу в інтернет-просторі передбачає від користувачів володіння певними навичками та технічними опціями для того, щоб реалізувати власну концепцію особистості та ефективно презентувати себе [27].

Крім того, фахівці соціономічного напряму можуть створювати свій іміджевий образ за допомогою фото (селфі). Використовуючи інтернет-простір вони можуть створити власний імідж та індивідуальне публічне «обличчя», щоб стати учасниками публічного діалогу. Важливе значення при цьому мають фото [27].

Інтернет-простір має ряд специфічних особливостей. Серед них визначають такі, як:

- великий вибір «інструментів» за допомогою яких можна створити індивідуальний образ;
- відсутність тілесного контакту;
- учасники такої комунікації можуть не знати один одного в лице [27].

Це дає величезні можливості для презентації власного образу в інтернет-просторі перед користувачами того чи іншого інтернет-ресурсу.

Всі ці презентаційні ресурси забезпечуються технічними інструментами, але все ж існують основні пункти, що дозволяють сформувати власне віртуальне «Я» та модифікувати власні інноваційні практики самопрезентації.

До них належать:

- аватарка (це картинка, яку обирають для ідентифікації);
- нікнейм (назва користувача, вона може бути видуманою, але часто особистість вказує своє справжнє ім'я та прізвище);
- приватні дані (вік, стать, інтереси, хобі, сімейний стан тощо);
- фото та відео (зроблені користувачем чи знайдені в інтернеті);
- спільноти та групи у які входить автор сторінки [27].

Використання описаних вище ресурсів дає можливість максимально презентувати свою справжню особистість в інтернет-просторі. У цьому користувачам допомагають різні візуальні образи та текстова інформація.

Досліджуючи інноваційні практики самопрезентації в інтернет-просторі науковці зазначають, що віртуальна взаємодія та реальна ідентичність впливають одна на одну. Якщо особистості здається непривабливою її реальна ідентичність, то вона має можливість це «виправити» в інтернет-просторі. Засоби інтернет-простору можуть сформувати бажаний образ, який буде здаватися справжнім, а також може кардинально відрізнятись від створеного образу (інший вік, інша стать, інші інтереси, хобі тощо). Асинхронність є характерною рисою інтернет-взаємодії та не являється притаманною реальній самопрезентації. Через це вона є у числі ознак, якими інтернет-

самопрезентація відрізняється від реальної. Перед розміщенням самопрезентації для загального розгляду необхідно попередньо переглянути, перевірити інформацію та внести правки за необхідності. Віртуальний образ можна коригувати, в свою чергу, користувач вирішує, що приховати, а що, навпаки, показати. Важливо констатувати, що інтернет-взаємодія та реальна ідентичність впливають одна на одну та взаємодоповнюють віртуальний образ користувача [27].

Проведено дослідження, як користувачі популярної мережі «фейсбук» спостерігають за своїм життям та життя інших. Як виявилось, на думку багатьох користувачів соціальних мереж, рівень щастя інших більш високий, ніж їх власний. Часто на інтернет сторінці викладаються, як правило, тексти та фото позитивного характеру, які ілюструють найпривабливіші ситуації або моменти з життя користувача. У соціальних мережах користувачі часто, прикрашають своє повсякденне життя, виставляючи його у більш привабливому світлі. Це доводить нам те, що інтернет-самопрезентацією керувати значно легше, аніж презентацією своєї індивідуальності у реальному житті [42].

Інтернет-простір все частіше заповнюється світлинами, а текстів стає все менше. На сьогодні спілкування в інтернет-просторі залучає все більше користувачів та користується величезним попитом. В інтернет-ресурсах таких, як: інстаграм, ютуб, фейсбук, вайбер, телеграм - картинки, світлини, відеоролики є переважаючим контентом, який займає значну частину у загальному просторі [36].

Інтернет-простір сьогодні є в тренді, він є складовою інноваційної практики самопрезентації фахівців соціономічного напрямку, оскільки сучасні технології весь час розвиваються. Тобто, інноваційні практики самопрезентації користуються великою популярністю та дедалі поширюються не тільки у нашій країні, але й у всьому світі загалом.

При вивченні того, яке місце посідають інноваційні практики самопрезентації, та яку роль вони виконують необхідно звернутися до праці

Е. Пірсона. Дослідник зазначає: у часи web 2.0, для того, щоб вплинути на думку інших та керувати їх думками, надзвичайно важливо вміти вміло створювати та презентувати власний образ [50].

Дані, що приховані у світлинах, постійно зашифровуються та розшифровуються користувачами інтернет-простору. Ці дані є багатофункціональними та допомагають користувачам: демонструвати свій настрій; інформувати інших користувачів про свої інтереси; визначати свою приналежність до певної соціальної групи та свою ідентичність [50].

За допомогою інтернет-простору можна приховано привернути увагу до певних речей, розраховуючи на те, що користувачі правильно зчитують інформацію. Інтернет-простір користується великою популярністю та має вплив на думки користувачів. Часто прочитана інформація в інтернет-просторі стає підґрунтям для формування певного враження про її власника. Дослідники зазначають, що особистостям у інтернет-просторі притаманно показувати лише свої кращі риси, підкреслювати свої «плюси», красу тіла, відмінне здоров'я та успішне ведення справ. Показуючи власні ідеальні властивості, якості, користувачі намагаються сформувати привабливіший образ. Фото та світлини являються візуальним засобом, що дозволяє користувачам розповісти про себе. Адже саме завдяки інноваційним практикам самопрезентації особистість може реагувати на світ навколо себе і бути його невід'ємною частиною, виражати свої бажання так, щоб її розуміли. Кількість фото у нашому столітті вражає, адже кожну хвилину фіксуються різноманітні ситуації та події. Фото можуть бути не тільки естетичними, але й можуть носити практичний характер [27].

Фото, що потрапляють на загал, діляться на два різновиди, а саме:

- художні (передають погляди, думки, смаки користувача, зазвичай вони не мають відношення до особистого життя);
- особисті (на них зображені певні особисті моменти життя) [27].

Популярною інноваційною практикою самопрезентації стало «селфі». Через селфі фахівці формують та вдосконалюють свій імідж. З розвитком

інноваційних практик самопрезентації в інтернет-просторі селфі стало модною тенденцією поведінки задля створення власного іміджу [27].

Сучасні фахівці не можуть нормально почуватись без інтернет-простору та презентації себе у ньому, адже це дозволяє стати учасником інтернет-взаємодії для різних особистостей. У якості головних інноваційних практик самопрезентації, які застосовують користувачі сторінок в інтернет-просторі прагнучи сформувати свій індивідуальний образ, виступають: представлення себе за допомогою показу власної компетентності, привабливості та речей.

Таким чином, узагальнюючи питання інноваційних практик самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі, слід зазначити, що інтернет являється сучасною соціальною реальністю та надає унікальну можливість для зміни своєї ідентичності шляхом самопрезентації поведінки користувачів у інтернет-мережі. В даному випадку самопрезентацію особистості необхідно розуміти як поведінкове самовираження емоційно-когнітивних елементів Я-концепції. Самопрезентація в інтернет-просторі являється проявом цілеспрямованого та свідомого представлення особистістю себе. Інноваційні практики самопрезентації притаманні кожному користувачу, оскільки інтернет-простір стає все більш популярнішим та ним користується все більша кількість людей. Завдяки інтернет-простору значно розширюються можливості фахівців соціономічного напрямку, зокрема, їх взаємодія та спілкування з інтернеті, тому важливо щоб вони володіли навичками самопрезентації та уміли вдало презентувати себе у ньому. Для цього фахівцям важливо створити якісну презентацію свого індивідуального образу, щоб інші користувачі прийняли їх. Результати досліджень свідчать про те, що інноваційні практики та стратегії самопрезентації можуть бути різними та допомагають створювати певні образи [27].

1.3 Блогерство як важлива умова самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі

Динамічний розвиток та масове поширення інформаційно-комунікативних технологій призвів до виникнення такого явища як «блогерство». Блогерство являється важливим інструментом соціальної комунікації, засобом вияву творчості особистості та важливою умовою самопрезентації сучасних фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі. У зв'язку з цим необхідно розглянути дане явище із позиції його багатоаспектності та поліфункціональності, що зумовлено потребами професій соціономічного напрямку.

В американському словнику Merriam-Webster поняття «блог» визначається, як: «вебсайт, що містить особисті роздуми, коментарі, посилання, фото та відео, розміщені автором»; «сайт на якому розміщують свої переконання, діяльність та досвід» [45].

Згідно з дослідженнями компаній SimillarWeb та Alexa Internet лідерами за відвідуванням протягом 2019-2020 років є такі блогінг-платформи, як: «Google» (перше місце); «Youtube» (друге місце); («Facebook», «Twitter», «Instagram» тощо) їх популярність з кожним роком зростає [62].

Блогерство несе значний вплив на сучасне суспільство, але передбачити його подальший розвиток неможливо. Бажання швидкого збагачення та популярності в інтернет-просторі є поштовхом для блогерства, що робить його дедалі масовим явищем та викликає все більше до себе зацікавленості.

Блогерство за своєю сутністю є багатоаспектним та поліфункціональним явищем. Головними функціями блогерства визначають:

- комунікативну функцію;
- самопрезентаційну функцію;
- розважальну функцію;
- рефлексивну функцію;
- психотерапевтичну функцію;

- функцію самореклами.

Найбільш яскраво в інтернет-просторі виражена передусім комунікативна функція. Дана функція надає можливість особистості транслювати свої повідомлення одночасно з великою кількістю користувачів інтернет-простору та здійснювати багатовекторну комунікацію зі своїми підписниками. Завдяки інтернет-простору можна створити такий позитивний образ, який частково або зовсім не відповідатиме тому, що є в реальності.

Самопрезентаційна функція притаманна для творчих блогерів, які популяризують вірші, оповідання, притчі, світлини, музику, малюнки тощо. Адже будь-який блог несе певну інформацію про його автора, і саме в такий спосіб відбувається його самовираження та самопрезентація в інтернет-просторі.

Розважальна функція блогерства є значним джерелом розважального контенту. Більша частина користувачів інтернет-простору вважають ведення, переглядання та коментування блогів позитивним проведенням вільного часу. Збільшення розважального контенту в інтернет-просторі та на різних платформах дозволяє особистості розважитись не витрачаючи при цьому великої кількості часу.

Рефлексивна функція блогерства дає можливість користувачеві створити позитивний образ самого себе, можливо, і такий, до якого він прагне у майбутньому. Популярність блогерства змушує авторів задумуватися про грамотний виклад контенту, що допомагає краще зрозуміти себе та зовнішні події.

Психотерапевтична функція блогерства полягає в тому, що вона допомагає виразити емоцій та вийти з негативного психоемоційного стану. Для багатьох блогерів дана функція є відновлюючим ресурсом, що допомагає знайти внутрішній спокій та гармонію.

З вищесказаного можна зрозуміти, що сучасні реалії життя вимагають від блогера змін, покращення функцій блогерства та його контенту.

Функція самореклами дозволяє блогерам виставляти себе в кращому світлі, прикрашаючи власні заслуги та достоїнства. Дана функція допомагає блогеру продемонструвати цільовій аудиторії свої сильні сторони та створити елемент впізнаваності.

Різновиди блогерства залежать від напряму, який обрав автор блога та яку платформу він використовує в інтернет-просторі.

Блогерство за авторством розподіляють на:

- особисте/персональне, що веде одна особистість;
- колективне/соціальне, що веде група особистостей;
- корпоративне, що ведуть фахівці однієї компанії;
- «примарне», що ведеться від імені невідомої особи.

Блогерство за видом мультимедіа буває: текстове, фотоблоги, музичне, відеоблоги, підкасти та блогкасти.

Блогерство за жанровими характеристиками виділяють:

- контентний блог (тобто публікація первинного авторського контенту);
- мікроблог (тобто короткі щоденні новини з життя автора);
- моніторинговий блог (тобто коментування інших блогів чи сайтів);
- цитатний блог (тобто публікація цитат з інших блогів);
- сплог / спам-блог (тобто блог, що призначений для спам-посилань);
- флоги (тобто оплачені рекламні записи, що публікуються як особисте враження).

Блогерство за технічною основою розрізняють:

- stand-alone блог (блог на окремій платформі);
- блог на платформі блогів;
- смартблог (мобільний блог, що наповнюється з смартфонів) [3].

Блогерство за тематикою:

- тематичні блоги (у таких блогах репрезентовані конкретні теми: спорт, кулінарія, мода, індустрія краси тощо);
- блоги загальної тематики (у таких блогах міститься багато політематичної інформації).

Таким чином, блогери поділяють на різновиди за такими критеріями, як: авторство, мультимедіа, технічна основа, жанрові характеристики, блогерство за тематикою тощо. Види блогерів залежать від обраного напряму автором, використовуваної платформи та контенту, що висвітлюється.

З огляду на актуальність даного питання важливо з'ясувати особистісні риси сучасних блогерів.

Першою рисою виступає особисті відношення до справи, якою вони займаються та вміння отримувати від неї задоволення.

Другою рисою виступає здатність постійно генерувати нові ідеї та прагнення до їх реалізації.

Третьою рисою виступає впевненість у собі та відсутність публічного страху перед зйомкою відеоролика в будь-якому місці з будь-ким.

Четвертою рисою виступають навички комунікативної взаємодії.

П'ятою рисою виступають навички самопрезентації.

Шостою рисою виступає стресостійкість та вміння відрізнити конструктивну критику від образ.

Сьомою рисою виступає терпіння, наполегливість, самоорганізація та дисципліна.

Восьмою рисою виступає уміння розподіляти завдання та обов'язки, адже для професійних зйомок потрібна командна робота.

Дев'ятою рисою виступає уміння правильно розподіляти свій час.

Десятою рисою виступають навички самоаналізу та самооцінки.

Сучасне блогерство об'єднують такі ознаки:

- по-перше, це харизматичність власника контенту, автор блога має бути цікавою особистістю;

- по-друге, поширювана інформація має бути сучасною та актуальною.

Тому для досягнення успіху у справі блогерства необхідно враховувати безліч чинників, а саме: харизматичність блогера та актуальність поширюваної інформації.

З'ясуємо змістові характеристики блогів у інтернет-просторі.

Користувачів інтернет-мереж цікавлять якісні фото та відео. Креативність блогерів дозволяє їм створювати цікавий контент. Щоб справити враження на підписників вони створюють цілі історії та образи. При цьому не залишають поза увагою текстову частину допису. Блогери формулюють свою думку доступно та промовисто.

Таким чином, для досягнення успіху у справі блогерства необхідно враховувати багато чинників: по-перше, харизматичність блогера; по-друге, новизна та оригінальність поширюваної інформації; по-третє, висока якість мультимедіа матеріалів, а також їх контент. Сьогодні інтернет-простір є тією мережею, що спеціалізується не тільки на поширенні гарних фото, відео, музики, але й платформа, де можна знайти якісний, розважальний контент, що є актуальним для сучасної особистості.

Висновки до розділу

Проаналізовано сучасні підходи до проблеми самопрезентації та визначено її як психічне утворення, що включає внутрішньо-особистісну складову, яку визначають через відповідні характеристики такі, як: саморефлексія та самоідентифікація, що актуалізуються у ситуаціях безпосередньої або опосередкованої взаємодії.

Охарактеризовано інноваційні практики самопрезентації, які сприяють створенню індивідуального образу фахівців соціономічного напрямку та максимально ефективній презентації його в інтернет-просторі.

Визначено, що блогерство є важливою умовою самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі та являється важливим інструментом соціальної комунікації і засобом вияву творчості особистості.

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ ПСИХОЛОГІЧНОЇ МОДЕЛІ

САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНОГО НАПРЯМУ

2.1 Структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Самопрезентація у соціально-психологічному дискурсі виступає поняттям, що покликане інтегрувати структурні компоненти самовираження особистості у взаємодії з навколишнім середовищем.

Більшість визначень самопрезентації стосуються зовнішніх проявів особистісного самовираження особливості як суб'єкта соціальної взаємодії. Слід зазначити, що якісна самопрезентація потребує інтегрованості структурних компонентів із зовнішніми проявами та стратегіями поведінки. Саме структурні компоненти самопрезентації визначатимуть загальну стратегію та рольовий статус суб'єкта самопрезентації [8; 9; 10].

Ефективність самопрезентації фахівців соціономічного напрямку обумовлюється:

- інтегрованістю зовнішніх чинників (гендер, культура та вік);
- ситуаційними чинниками (очікування, час та обставини взаємодії);
- внутрішньо-особистісними чинниками (потребами, мотивами, особливостями попереднього досвіду та самосприйняттям, локусом контролю, а також особливостями емоційної та мотиваційної сфер тощо) [8; 9; 10].

Проблематика структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку потребує ретельного дослідження у зв'язку зі своєю актуальністю, що обумовлена розширенням спектру соціально-психологічної взаємодії опосередкованої різноманітними символами та кодуваннями. Зважаючи на значну кількість досліджень самопрезентації, що з'явилися останніми десятиріччями, саме структура даного явища залишається на периферії наукових досліджень [8; 9; 10].

Питання структури самопрезентації фахівців соціономічного напрямку залишається недостатньо вивченим у сучасній психологічній науці, адже здебільшого у фокусі наукових досліджень знаходяться суто прикладні аспекти самопрезентації.

Проте, вивчення структурних компонентів самопрезентації фахівців соціономічного напрямку є необхідною передумовою для конструювання та інтерпретації ефективної самопрезентації. Крім того, важливо розкрити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку, адже саме вони виступатимуть ядром для їх самовираження. Відзначимо, що психологічна модель самопрезентації фахівців соціономічного напрямку передбачає наявність не лише структурних компонентів, але й вирізнятиметься стійкою взаємозалежністю зовнішніх та внутрішніх чинників.

У зв'язку з цим необхідно здійснити науковий огляд різних теоретичних підходів до структурування самопрезентації, за допомогою яких буде легше визначити не лише її структуру, але й взаємозалежність її компонентів.

А. Кононенко зауважує, що для того, щоб самопрезентація особистості була успішною та ефективною, їй потрібно правильно організувати сам процес управління враженням про себе, керуючись при цьому особливостями соціуму, якому особистість презентує себе та свої індивідуальні особливості. Для формування успішної самопрезентації особистість використовує певні стратегії, техніки та тактики самопрезентації. Дослідник зауважує, що вибір стратегій та технік самопрезентації в кожному конкретному випадку залежить від індивідуальної самопрезентації загалом, а точніше від її структури [22].

Самопрезентація, з точки зору біхевіоризму, обумовлена соціальним середовищем, до її структури відносять ситуаційно обумовлені чинники. Слід зазначити, що вплив ситуаційних чинників легше дослідити за допомогою стратегії та тактики самопрезентації [8; 9; 10].

О. Капустюк в межах функціонального підходу виділяє три складові самопрезентації: особистісну, пластичну та експоновану, які зумовлюють у

подальшому вибір особистістю відповідної стратегії: пізнавальної, адаптивної та самозахисної [19].

Розвиток уявлень про концепцію самопрезентації помітно змінюють її структуру та зміст з метою досягнення гармонійних відносин з навколишнім світом. Концептуальний підхід до структури самопрезентації можна простежити в різних наукових напрямках та психологічних дослідженнях.

Так, зокрема, в працях В. Штерна самопрезентацію визначають, як засіб досягнення конвергенції внутрішнього та навколишнього світу; з позиції А. Адлера, на формування самопрезентації впливає спадковість та навколишнє середовище; на думку Г. Саллівана, самопрезентація постає у вигляді сукупності персоніфікацій; з погляду Г. Мюррея, векторна модель синхронної мотиваційної системи особистості є прототипом структури самопрезентації [10; 49].

З огляду на вищеописане, приходимо до висновку, що відсутня узагальнена точка зору не тільки відносно структури самопрезентації, але й щодо тлумачення даного поняття загалом. З наведеного вище переліку визначень можемо побачити досить ситуативні підходи до структури самопрезентації. Розглянуті теоретичні підходи та психологічні дослідження допоможуть нам у даному розділі розкрити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Варто зазначити, що здебільшого дослідники у структурі самопрезентації виділяють її когнітивну складову. Визначаючи когнітивні складові особистісної самопрезентації дослідники наголошують на ролі таких конструктів, як:

- локус контроль;
- соціальна компетентність (або соціальний інтелект);
- усвідомленість почуттів;
- усвідомленість мотиваційної сфери [10].

Дж. Джеллісон до внутрішніх конструктів самопрезентації відносить когнітивні підструктури, а саме:

- когнітивні концепції, тобто відношення, цінності та переконання;
- когнітивні мотиви (послаблення дисонансу), потреби схвалення консенсусу та опору [10].

Підсумовуючи різні теоретичні підходи Н. Гайсонюк вважає за доцільне розглянути в структурі самопрезентації такі компоненти, як:

- усвідомленість цінностей;
- компетентність у часі;
- асертивність;
- почуттєву спонтанність;
- мотиваційний компонент [8; 9; 10].

Авторка вважає, що відсутність узгодженої структури самопрезентації пов'язана з невизначеними базовими засадами конструювання самої структури та невизначеністю балансу між особистісними, соціальними або особистісно-опосередкованими соціальними чинниками. Як дослідниця зауважила вище, між компонентами самопрезентації є зв'язок, що сприяє формуванню соціальних складових на основі певного особистісного фундаменту. Тож соціальні чинники можуть бути спільними для багатьох осіб, а у самопрезентації дані чинники відповідають за самовираження внутрішньо-особистісного вмісту. Поєднання особистісних та соціально-психологічних компонентів у цілісну самопрезентацію відбувається шляхом нашарування особистісних характеристик на індивідуальні властивості особистості у двосторонньому напрямі, через що виникає система реакцій на соціально-психологічні чинники та ситуативні обставини [8; 9; 10].

Цей взаємозв'язок компонентів самопрезентації дослідниця описує як образ активації та пояснення різних груп особистих мотивів, потреб та ціннісних установок, що сформовані на основі індивідуальних властивостей особистості, які обумовлюють особливості засвоєння соціального досвіду та особистісного становлення [8; 9; 10].

Таким чином, з огляду на позицію авторки, можна зробити висновки, що гармонійний розвиток особистості в межах соціального середовища з

урахуванням зазначених складових сприятиме формуванню ефективної особистісної самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

Розглянуті теоретичні підходи та психологічні дослідження допоможуть розкрити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку. Пропонуємо розглянути власну інтерпретацію структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації з урахуванням взаємозв'язку між ними:

- емоційний інтелект;
- самоконтроль;
- самомотивація;
- стресостійкість;
- самомоніторинг.

Розвиток емоційного інтелекту у структурі психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку є важливою умовою їх професійної діяльності. Високий рівень розвитку емоційного інтелекту у фахівців соціономічного напрямку забезпечує налагодження комфортних комунікативних, емоційних та соціальних стосунків із колегами.

Л. Бобро трактує дане поняття як комплекс здібностей, що надають можливість усвідомити та зрозуміти власні емоції та емоції інших. Особистість у якої високо розвинений емоційний інтелект може регулювати та управляти власною емоційною сферою; має гнучку поведінку, що сприяє більш легкому досягненню запланованих цілей шляхом ефективної взаємодії з оточуючими [2].

Підвищенню ефективного формування емоційного інтелекту у майбутніх фахівців соціономічного напрямку сприятиме диференційований підхід, який має враховувати особливості формування їх фахових компетентностей, а з іншого боку, означений підхід спонукатиме до теоретичних концептів, що передбачають його «комплексне» формування та визначення пріоритетних, які будуть найбільш затребуваними під час виконання професійних обов'язків [28].

Опираючись на теоретичні концепції емоційного інтелекту дослідники визначають його компоненти та пріоритети.

Д. Гоулманом визначено наступні компоненти емоційного інтелекту, а саме:

- самоконтроль;
- самосвідомість;
- соціальна свідомість;
- вміння налагоджувати стосунки, що сприяють досягненню успіху у професійній діяльності [11].

Згідно запропонованого підходу основою емоційного інтелекту є здібності, які розділені на п'ять категорій:

1) усвідомлення власних емоцій та почуттів (самосвідомість розглядається як вміння розпізнавати емоції в момент їх виникнення, що є основою емоційного інтелекту, чим чіткіше особистість усвідомлює свої емоції, тим легше приймає правильні рішення);

2) управління емоціями (трактується як вміння керувати емоціями та почуттями, вміння розуміти та відслідковувати за тим, наскільки вони відповідають подіям і ситуаціям, вміння заспокоїтися та позбутися тривожності, дратівливості або пригнічення, що є фундаментом мистецтва керувати емоціями, така здатність дає змогу особистості відновити почуття рівноваги після стресових ситуацій);

3) самомотивація (забезпечує успішність та продуктивність особистості, а саме її вміння спрямовувати емоції у правильний напрямок для досягнення поставленої мети, вона також позитивно впливає на концентрацію уваги та підвищує рівень самомотивації і самоконтролю);

4) вміння розуміти емоції інших (розвиток почуття емпатії на високому рівні, робить особистість чутливішою до найменших соціальних сигналів та потреб інших);

5) уміння будувати стосунки (підвищує ефективність міжособистісного спілкування та робить особистість авторитетною і розвиває її лідерські якості та вміння взаємодію з іншими [11].

З позиції Л. Бобро емоційний інтелект за своєю структурою має наступні здібності:

- усвідомлення та розуміння власних емоцій та емоцій інших;
- емпатію, управління власними емоціями та емоціями інших;
- стратегічне використання емоцій з метою мотивації та вирішення задач [2].

Американський психолог Р. Бар-Он розробив концепцію-моделі, яка визначає рівень сформованості емоційного інтелекту на основі оволодіння особою 15 здібностями, що в подальшому була взята нами за орієнтир при визначенні структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку [40].

Дана модель характеризується такими якостями, як:

- самоповага та емоційна усвідомленість;
- самовираження та незалежність;
- емпатія та соціальна відповідальність;
- стійкість до стресів та контролювання імпульсів;
- оцінка дійсності та гнучкість розв'язання проблем;
- самоактуалізація та оптимізм;
- щастя/благополуччя [40].

З огляду на «Модель Бар-Она» при формуванні емоційного інтелекту у фахівців соціономічного напрямку необхідно звернути увагу на оволодіння ними такими здібностями, як:

- самовираження як здатність чітко, конструктивно виражати свої емоції, почуття, думки та мобілізувати емоційну енергію і проявляти твердість переконань;

- незалежність (особистість опирається на власні сили та емоційну самостійність);

- соціальна відповідальність (здатність до самоідентифікації себе як учасника соціальної групи та відповідальність за інших її учасників);
- налагодження і розвиток міжособистісних стосунків, що проявляється у вигляді встановлення соціальних взаємозв'язків на основі емоційної близькості та комфортної поведінки;
- адекватна оцінка дійсності як здатність співставлення власних думок та почуттів з об'єктивною реальністю;
- гнучкість як здатність оперативно корегувати свої почуття, думки та поведінку відповідно до змін обставин [40].

Зважаючи на сказане вище, у формуванні емоційного інтелекту фахівців соціономічного напрямку необхідно акцентувати увагу на:

- розвиток здатності до емоційного усвідомлення як вміння особистості розпізнавати наявність певних емоцій у себе та в інших в певній конкретній ситуації, розуміючи причини їх виникнення та адекватно на них реагувати;
- емпатію як уміння розпізнавати, усвідомлювати та розуміти емоції, почуття інших;
- стресостійкість як здатність ефективно керувати своїми емоціями та емоціями інших, при цьому швидко знаходити вихід з різних ситуацій;
- оптимізм як здатність зберігати надію та позитивне ставлення до реальності за будь-яких складних обставин [40].

Можна констатувати, що фактично всі визначені в «Моделі Бар-Она» компоненти емоційного інтелекту необхідні для формування професійної компетентності фахівців соціономічного напрямку. Особливо значущими компонентами у структурі емоційного інтелекту автор визначає:

- самоповага, усвідомлення, самооцінка своїх можливостей і розуміння сильних та слабких якостей інших;
- уміння комплексно вирішувати проблеми на основі встановлення їх причини та пошуку ефективних засобів та методів;

- самоактуалізація полягає у встановленні цілей та прагненні до їхнього досягнення на основі використання власного потенціалу та потенціалу своїх колег;

- цілеспрямованість полягає у досягненні благополуччя як почуття задоволення собою, іншими та життям загалом [40].

Самоконтроль у структурі психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку, слід розуміти, як здатність особистості здійснювати контроль над своєю поведінкою та уміння ефективно управляти враженням, що здійснюють на оточуючих. Фахівці, чия поведінка детермінується із внутрішніми установками, характеризуються низьким рівнем комунікативного самоконтролю [20].

Варто зазначити, що особливого значення самоконтроль набуває в діяльності саме фахівців соціономічного напрямку.

Важливим чинником ефективного спілкування фахівців соціономічного напрямку є рівень їх комунікативного самоконтролю. Чітка орієнтація в надскладних завданнях, значною мірою залежить від уміння усвідомлювати та контролювати свій психоемоційний стан і свою комунікативну поведінку.

Здійснюючи аналіз психолого-педагогічних досліджень важливо розглянути комунікативний самоконтроль, як:

- здатність фахівців контролювати себе у процесі спілкування;
- здатність фахівців усвідомлювати власну комунікативну поведінку та її результати;
- здатність фахівців долати негативні емоції в конкретній комунікативній ситуації;
- готовність фахівців до рівноцінного спілкування з усіма учасниками комунікативної взаємодії [30].

К. Терещенко розглядає процес самоконтролю в спілкуванні як цілісну та відкриту інформаційну систему, функціонування якої забезпечується послідовністю механізмів комунікативного контролю, притаманних для професійного спілкування фахівців соціономічного напрямку [30].

Фахівці соціономічного напрямку з низьким рівнем самоконтролю у спілкуванні часто є невпевненими при виконанні завдань, мають підвищену чутливість до зовнішніх впливів, залежать від чужої думки. Низький рівень самоконтролю у спілкуванні викликає у таких фахівців занепокоєння, емоційну нестійкість, порушуючи при цьому продуктивну концентрацію уваги, тому такі фахівці не завжди можуть знайти конструктивний вихід із стрес-ситуацій. Разом з тим у них виникають труднощі самовиявлення та дезорієнтація в стрес-ситуаціях [30].

Фахівці соціономічного напрямку з високим рівнем самоконтролю у спілкуванні, що є оптимальним, постійно слідкують за своєю поведінкою, добре орієнтуються як поводитися в конкретній ситуації, уміють керувати проявом своїх емоцій, характеризуються високою емоційною стабільністю та стійкістю, такі фахівці адекватно оцінюють обставини, в процесі спілкування створюють атмосферу доброзичливості та співпраці, часто знаходять конструктивні вирішення стрес-ситуацій та власних проблем [30].

О. Брюховецька зазначає, що фахівці з низьким комунікативним самоконтролем є більш безпосередніми та відкритими, не схильні до змін у непередбачуваних ситуаціях, часто переживають занепокоєння та пригніченість, заклопотаність та дратівливу нестриманість. Такі фахівці не мають дружніх міжособистісних відносин і тому часто переживають розчарування. Вони часто емоційно нестійкі, не можуть відстоювати власну позицію, не здатні знаходити конструктивні рішення у стрес-ситуаціях, що може призвести до емоційної вразливості та до психосоматичних захворювань особистості фахівця [4].

Однією з важливих складових структури психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку є самомотивація. В умовах динамічності та інтенсивності професійної діяльності, великого обсягу інформації та професійних завдань, нечіткості розподілу функціональних обов'язків, відсутності професійного досвіду або ж надмірного рівня відповідальності фахівця саме самомотивація допоможе зберегти фахівцям

високий рівень працездатності. Завдяки самомотивації фахівці соціально-економічного напрямку перебувають в статусі суб'єктів керування своєю життєдіяльністю. Самомотивація на досягнення та успіх спонукає фахівців знаходити нові способи використання своєї енергії, здібностей та власного потенціалу в професійній діяльності. Позитивно вмотивований фахівець виявляє готовність ефективно здійснювати професійну діяльність, продукувати нові та оригінальні ідеї, виявляти ініціативу та здійснювати творчий пошук [26].

Дослідники зазначають, що самоорганізація тісно взаємопов'язана із самомотивацією. Самомотивація розглядається як самостимулювання, самопідштовхування себе до цілі, що ґрунтується на внутрішніх переконаннях особистості фахівця. Самоорганізація у професійній діяльності опирається на самомотивацію власної свідомої діяльності та відображається у спрямованості на її свідому самоорганізацію.

Самомотивація є процесом формування мотиву, підштовхування себе до дії на основі ґрунтовного аналізу ситуації або самоаналізу, самопостереження та самооцінки; самомотивація – це спонукання себе до досягнення поставлених цілей; самомотивація – це спрямована дія особистості на актуалізацію цілей і створення запасу енергії для виконання обраної цілі; самомотивація – це суб'єктивне пояснення особистістю своїх дій, що визначає стан фахівця, який заохочує її до успішних дій [26].

Відмінність самомотивації від мотивації полягає в наступних проявах:

- цілеспрямоване розкриття особистістю структури та змісту мотиву;
- цілеспрямований пошук та рефлексія внутрішніх мотивів.

Процес самомотивації відбувається за таким алгоритмом:

- 1) постановка конкретної цілі;
- 2) позитивне закріплення образу конкретної цілі;
- 3) постановка виконання завдань;
- 4) розроблення стратегії – розподіл загальної мети на менші цілі;
- 5) отримання бажаного результату від реалізації кожної конкретної цілі;
- 6) самоаналіз та саморефлексія [26].

З огляду на вищеописане, самомотивація виступає як психічний процес, що передбачає самоконтроль над будь-якою діяльністю або діями, метою якого є саморозвиток та самовдосконалення особистості. Процес самомотивації ґрунтується на внутрішніх стимулах (амбіціях, заохоченнях, усвідомленні важливості виконуваної справи) [26].

З позиції Д. Тимошенко та В. Петренко, самомотивація має підкріплюватися позитивними емоціями, ініціативою, сприятливими відносинами, змістовністю цілей та здатністю їх реалізації [31].

На думку Т. Сазонової, В. Богданової та О. Проскури, можна сформулювати «щасливу сімку самомотивації» враховуючи наступне:

1. Цінності як основа життя будь-якої особистості. Відповідно якщо фахівець керується власними ціннісними орієнтирами, то в результаті він знаходить психологічну рівновагу. Якщо цінності фахівця співпадають із ціннісними орієнтирами його команди та організації то це є запорукою успіху.

2. Постановка життєвих та професійних цілей відповідно до особистісних та організаційних цінностей. У такому випадку відсутня необхідність зовнішньої мотивації адже все відбувається так, як і задумано.

3. Самоактивізація, самоконтроль та самодисципліна в комплексі дають змогу подолати вплив психологічного принципу «найменшої дії», що передбачає виконання поставлених завдань фахівцями із найменшими затратами енергії, емоцій, сил тощо.

4. Емоційний інтелект та емпатія. Емоційний інтелект передбачає наявність у особистості таких складників:

- самосвідомості (здатність усвідомлювати власні емоції);
- соціальної свідомості (здатність усвідомлювати емоції інших та розуміти їх);
- володіння собою, самоконтроль (здатність до збереження емоційного балансу навіть у стресових ситуаціях);

- управління відносинами з колегами (здатність формувати ефективні комунікації не лише з колегою, а й із групами, командами, колективами тощо).

5. Уміння ставити пріоритети та декомпонувати цілі, завдання. У професійній діяльності сучасний фахівець стикається з низкою проектів, які мають різне ціннісне навантаження. Сучасним фахівцям необхідно чітко та ефективно розставляти пріоритети між ними. Декомпозиція цілей та завдань надасть можливість визначити досяжні межі контролю та винагорода.

6. Винагорода. У цьому випадку винагорода має бути невід'ємною складовою особистісних та професійних досягнень фахівців. При цьому, мається на увазі саме особистісна винагорода.

7. Позитивність та проактивність. Під позитивністю слід розуміти фіксування власних успіхів, позитивний розвиток та позитивне оточення. Під проактивністю слід розуміти уміння приймати рішення, ставити цілі та реалізовувати їх [29].

З огляду на позицію дослідників, самомотивація є тією рушійною силою, яка змушує особистість рухатись уперед. Саме самомотивація сприяє реалізації прагнення до постійного самонавчання, саморозвитку та отриманню успіху. Самомотивація у життєдіяльності фахівця є основним засобом реалізації особистих та організаційних цілей [29].

Наступною складовою у структурі психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку визначено стресостійкість.

Т. Комар та О. Варгата вважають, що стресостійкість є основним показником психічного здоров'я особистості фахівця, що виступає важливим індикатором нормального функціонального стану організму. Дослідниці зазначають, що стресостійкість є психологічною якістю особистості, що захищає її від стрес-факторів, реалізацію її фізичні, духовні, інтелектуальні ресурси та підвищує рівень її працездатності [6].

Стресостійкість визначається високим рівнем соціально-психологічної адаптації особистості до стрес-факторів, забезпечуючи при цьому, високий рівень психоемоційної лабільності, здатності до соціально-психологічної

адаптації, збереження ефективної комунікативної взаємодії та збереження психічного здоров'я. Високий рівень стресостійкості у фахівців соціономічного напрямку забезпечує їх успішну самореалізацію та досягнення поставлених цілей. Стресостійкість визначається особистісними якостями фахівця, що дає йому змогу витримувати надмірні інтелектуальні, вольові та емоційні перевантаження в стрес-ситуаціях без шкідливих наслідків для його психічного здоров'я [6].

М. Корольчук та В. Крайнюк виокреслили стресостійкість як характеристику особистості, що проявляється у протистоянні життєвим труднощам та несприятливим обставинам, зберігаючи при цьому власне психічне здоров'я та працездатність. Окремими аспектами стресостійкості науковцями виокремлено: врівноваженість, стабільність та стійкість [24].

Дослідники провели диференціацію ресурсів стресостійкості на особистісні, інформаційні та інструментальні.

Особистісні ресурси включають в себе:

- самомотивацію та позитивну Я-концепції;
- активну життєву позицію та установку;
- продуктивність та раціональність мислення;
- мотиваційно-вольові характеристики особистості;
- фізичні ресурси та стан психічного здоров'я [24].

Інформаційні та інструментальні ресурси включають в себе:

- здатність контролювати ситуацію;
- здатність до когнітивного структурування та осмислення ситуації;
- професійність та необхідність професійних здібностей;
- матеріальність ресурсів [24].

Важливою складовою стресостійкості визначають саморегуляцію, що характеризується:

- здатністю до емоційно-вольового самоконтролю в стрес-ситуаціях;
- здатністю реалізовувати резерви нервово-психічної, емоційної енергії та стабілізувати психоемоційні переживання;

- здатністю інтегрувати емоційно-вольові та інтелектуально-мотиваційні компоненти власної психічної діяльності;
- здатністю до самозбереження психічного здоров'я;
- здатністю до успішної самореалізації та досягнення поставлених цілей.

Стресостійкість у структурі психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку визначається як системна динамічна властивість особистості. Дана властивість здатна протистояти стресовому впливу та допомагає адекватно реагувати на стрес-ситуації без шкідливого впливу на психічне здоров'я особистості фахівця.

Основними психологічними факторами розвитку стресостійкості фахівців соціономічного напрямку є:

- аналітичність та мотиваційність;
- толерантність та моральна спрямованість;
- високий рівень самооцінки, самоконтролю та саморегуляції поведінки у стрес-ситуаціях.

Стресостійкість фахівців соціономічного напрямку залежить від певних психологічних факторів, а саме: компетентності фахівця, інтенсивності стрес-факторів та індивідуально-психологічних якостей особистості.

Стресостійкість фахівців соціономічного напрямку розглядають як індивідуальну здатність організму особистості підтримувати працездатність, зберігаючи при цьому адекватне сприйняття та адаптацію до впливу зовнішніх стрес-факторів, зберігаючи при цьому власне психічне здоров'я [6].

Визначаючи самомоніторинг у структурі психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку необхідно звернутися до зарубіжного досвіду. У зарубіжному науковому дискурсі самомоніторинг визначається як саморегульована стратегія навчання. Самомоніторинг передбачає застосування різних форм, методів, технік, прийомів, засобів, психодіагностичних процедур свідомого оцінювання ефективності змін

власної поведінки та ухвалення самостійних рішень та коригувань на основі цих суджень [56; 57].

Самомоніторинг містить такі основні компоненти:

- самоспостереження (суб'єкт спостерігає за діяльністю / поведінкою);
- самовимірювання (суб'єкт вимірює та фіксує зміни в діяльності / поведінці);
- самооцінювання (суб'єкт порівнює зафіксовані результати діяльності та поведінки відповідно до стандартів оцінювання (критеріїв / показників));
- саморефлексія (суб'єкт проводить самоаналіз очікуваних результатів діяльності й поведінки, опрацьовує помилки та прогнозує зміни).

Психологи визначають самомоніторинг як процес, що вимагає від особистості постійного самоспостереження за власною поведінкою, відстеження перебігу діяльності, що полягає у фіксуванні проміжних та кінцевих результатів, що полягають у контролі, плануванні, корегуванні та усвідомленні наслідків діяльності тощо [39].

Самомоніторинг являє собою самокерований процес, у якому суб'єкти беруть на себе ініціативу та відповідальність за контроль і оцінювання результатів діяльності. Основним критерієм самомоніторингу є внутрішня самомотивація фахівця, що стосується окреслення власних цілей та прагнень до їх досягнення, відчуття успіху та розуміння цінностей діяльності тощо.

Близьким до поняття самопрезентації вважається самомоніторинг (self-monitoring (самокорекція, самоконтроль).

М. Снайдером визначено два типи ставлення особистостей до самопрезентації: перший тип – це особистості з високим рівнем самомоніторингу (з високою саморефлексивністю), вони постійно прагнуть контролювати свою поведінку, працюють на враження, яке вони бажають створити (їх самопрезентація є усвідомлюваною); другий тип – це особистості з низьким рівнем самомоніторингу (з низькою саморефлексивністю), вони не переймаються тим, як їх сприймають у соціумі, у своїй поведінці керуються

«внутрішнім-Я», своїми думками та цінностями (їх самопрезентація спонтанна) [60].

Науковці також виокремили три основні етапи самомоніторингу:

- продуктивний етап (використання методик для діагностування прогресу в роботі, а також перевірка їхньої ефективності та оцінювання значущості завдання);

- аналітичний етап (аналіз та оцінювання ефективності стратегій виконання поставлених завдань, відповідно до очікуваних результатів);

- прогностичний етап (самоаналіз виконаних завдань, окреслення конкретних цілей та добір підходів для раціонального виконання подальших завдань) [65].

Методика розвитку компетентності суб'єктів щодо самомоніторингу передбачає:

- окреслення цілей, критеріїв та показників, за якими буде проведене самостереження;

- вибір методу для збору та фіксації даних самомоніторингу (перелік індивідуальних завдань, поетапне планування й виконання дій, шкала оцінювання за рейтингом);

- розроблення графіка самомоніторингу;

- затвердження термінів виконання завдань та самоперевірка їх дотримання;

- формування та створення системи самовинагород / самозаохочення;

- періодична (вибіркова) перевірка правильності та вчасності виконання завдань;

- саморефлексія та саморегуляція поведінки суб'єкта [52].

В зарубіжній практиці для самомоніторингу використовують такі інноваційні форми, методи та технології:

- колективна робота (дивергентне мислення);

- незалежне дослідження;

- дослідницькі проекти;

- наукова рефлексія із зворотним зв'язком;
- аудиторне письмо та есе;
- мотиваційні листи;
- портфоліо;
- аутотренінги та ін. [1].

Практичну цінність у забезпеченні ефективності самомоніторингу кінцевих результатів несе метод портфоліо (е-портфоліо, рефлексивне портфоліо, відеопортфоліо). Даний метод суттєво підвищує рівень когнітивної обізнаності суб'єктів та є ефективним засобом об'єктивного самооцінювання та підтримки процесу самозростання [1].

З позиції С. Грищенко, самомоніторинг є видом соціального регулювання та відстеження власної поведінки, створення бажаного враження у відповідь на реакції інших, завдяки чому, особистість прагне створити таку модель соціальної поведінки, яка б відповідала певному особливому контексту взаємодії [13].

Самомоніторинг передбачає самодіагностику власної поведінки та розробку на цій основі програми із самовдосконалення. На основі програми визначають рівень досягнення мети на конкретному етапі з подальшим оцінюванням результатів [1].

Таким чином, вивчення зарубіжних підходів до впровадження практики самомоніторингу засвідчило його дієвість та ефективність для забезпечення якості професійної діяльності фахівців соціономічного напрямку. Здатність фахівців до самомоніторингу своєї діяльності є однією з детермінант, які визначають рівень їх готовності до професійної діяльності, а також рівень їх ефективності у досягненні поставлених цілей. Використання зарубіжних прийомів та форм самомоніторингу сприятиме підвищенню якості професійної діяльності фахівців соціономічного напрямку.

2.2 Методика дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Теоретичний аналіз сучасних підходи до проблеми самопрезентації дозволив визначити її як соціально-психологічний феномен, що являється процесом представлення особистості в соціумі за допомогою зовнішнього вигляду, вербальної та невербальної комунікацій із використанням певних стратегій, тактик та психотехнік спеціально розроблених для того, щоб сформувати позитивний образ фахівців соціономічного напрямку.

Визначений соціально-психологічний феномен самопрезентації являється інструментом відображення психологічних характеристик особистості фахівців соціономічного напрямку та надав можливість виокремити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

Дана психологічна модель включає в себе п'ять структурних компонентів, зокрема:

- емоційний інтелект;
- самоконтроль;
- самомотивацію;
- стресостійкість;
- самомоніторинг.

Емоційний інтелект визначається такими показниками

- здатність до емоційного усвідомлення як уміння особистості розпізнавати наявність певних емоцій у себе та в інших в певній конкретній ситуації, розуміючи причини їх виникнення та адекватно на них реагувати;

- здатність до емпатії як уміння розпізнавати, усвідомлювати та розуміти емоції, почуття інших;

- здатність до стресостійкості як уміння ефективно керувати своїми емоціями та емоціями інших, при цьому швидко знаходити вихід з різних ситуацій;

- здатність до оптимізму як уміння зберігати надію та позитивне ставлення до реальності за будь-яких складних обставин.

Самоконтроль визначається такими показниками:

- здатність фахівців контролювати себе у процесі спілкування;
- здатність фахівців усвідомлювати власну комунікативну поведінку та її результати;

- здатність фахівців долати негативні емоції в конкретній комунікативній ситуації;

- готовність фахівців до рівноцінного спілкування з усіма учасниками комунікативної взаємодії

Самомотивація визначається такими показниками:

- здатність до планування та постановки конкретної цілі;
- здатність до самостимулювання на позитивне закріплення образу конкретної цілі та розроблення стратегії для її досягнення;

- здатність до самоорганізації та постановки виконання завдань;

- здатність до самоактивізації на отримання бажаного результату;

- здатність до самоконтролю та самодисципліни;

- здатність до самоаналізу та саморефлексії.

Стресостійкість визначають такими показниками:

- здатність до емоційно-вольового самоконтролю в стрес-ситуаціях;

- здатність реалізовувати резерви нервово-психічної, емоційної енергії та стабілізувати психоемоційні переживання;

- здатність інтегрувати емоційно-вольові та інтелектуально-мотиваційні компоненти власної психічної діяльності;

- здатність до самозбереження психічного здоров'я;

- здатність до успішної самореалізації та досягнення поставлених цілей.

Самомоніторинг визначається такими показниками:

- самоспостереження (суб'єкт спостерігає за діяльністю / поведінкою);

- самовимірювання (суб'єкт вимірює та фіксує зміни в діяльності / поведінці);

- самооцінювання (суб'єкт порівнює зафіксовані результати діяльності та поведінки відповідно до стандартів оцінювання (критеріїв / показників));
- саморефлексія (суб'єкт проводить самоаналіз очікуваних результатів діяльності й поведінки, опрацьовує помилки та прогнозує зміни).

Методика дослідження структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку була спрямована на підбір анкет, опитувальників та психодіагностичних методик, зокрема:

- методика «Дослідження рівня розвитку емоційного інтелекту» (В. Зарицька);
- тест «Оцінка самоконтролю в спілкуванні» (М. Снайдер);
- методика «Дослідження мотивації професійної діяльності» (О. Бондарчук та Л. Карамушка);
- опитувальник «Стресостійкість фахівців соціономічного профілю» (О. Варгата);
- методика «Шкала самомоніторингу» (М. Снайдер).

Дане дослідження проводилося на базі Славутської гімназії «Успіх». Респондентами стали 32 фахівця соціономічного напрямку.

Для дослідження емоційного інтелекту фахівців соціономічного напрямку використано методику «Дослідження рівня розвитку емоційного інтелекту» (В. Зарицька). Запропонована автором методика дослідження рівня розвитку емоційного інтелекту створена з урахуванням результатів, одержаних за період діагностування здобувачів за п'ятнадцятьма методиками, кожна з яких надала можливість виявити рівень розвитку окремих складових емоційного інтелекту, що включені в структуру емоційного інтелекту, а саме:

- розуміння особистістю власних емоцій;
- самоконтроль та саморегуляція емоцій;
- розуміння емоцій інших;
- використання емоцій у спілкуванні та діяльності.

Дана методика дозволяє оцінити рівень емоційного інтелекту за чотирма вище названих компонентів емоційного інтелекту. Для того, щоб визначити рівень розвитку структурних компонентів емоційного інтелекту за чотирма показниками, респонденту необхідно дати один із чотирьох варіантів відповіді: «майже завжди», «часто», «частково», «майже ніколи». Респондент дає відповідь на 76 суджень.

Відповіді оцінюються за допомогою ключа:

- високий рівень - відповідь «майже завжди» оцінюється в 4 бали;
- достатній рівень - відповідь «часто» оцінюється в 3 бали;
- середній рівень - відповідь «частково» оцінюється у 2 бали;
- низький рівень - відповідь «майже ніколи» оцінюється в 1 бал.

Результати методики подані на рисунку 2.1.

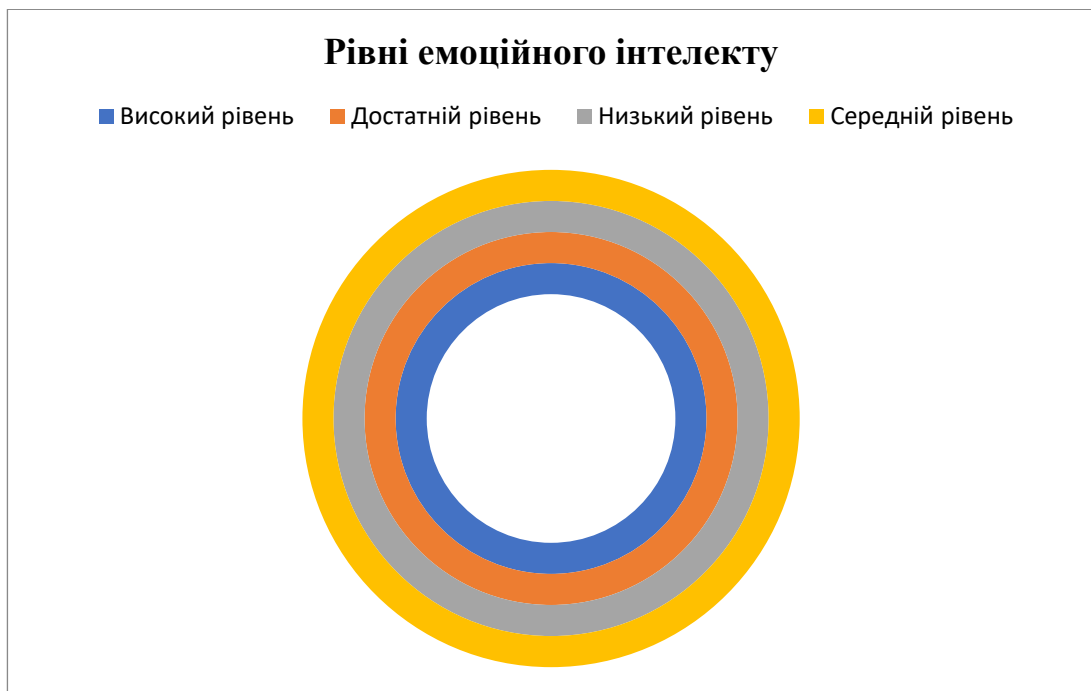


Рисунок 2.1 – Результати за методикою «Дослідження рівня розвитку емоційного інтелекту»

За результатами дослідження визначені такі показники:

- високий рівень емоційного інтелекту (6.3%);
- достатній рівень емоційного інтелекту (15.6%);
- низький рівень емоційного інтелекту (21.9%);
- середній рівень емоційного інтелекту (56.2%).

Проведене дослідження дозволило констатувати середній рівень розвитку емоційного інтелекту фахівців соціономічного напрямку, що спрямовує у подальшому розробку шляхів щодо поліпшення його розвитку.

Для вивчення самоконтролю фахівців соціономічного напрямку використано методика «Діагностика комунікативного контролю» (М. Снайдер). Метою обраної методики є дослідження у фахівців соціономічного напрямку рівня комунікативного контролю. У запропонованій методиці подано десять тверджень серед яких необхідно обрати відповідь «вірно» чи «невірно». Результати методики подані на рисунку 2.2.

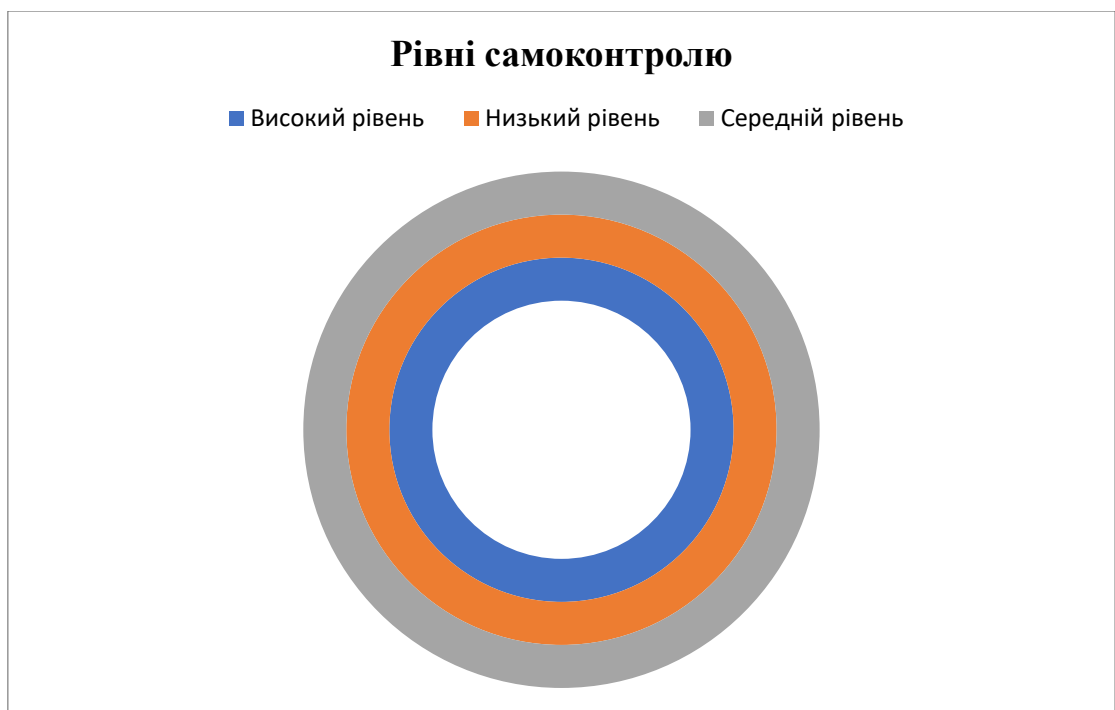


Рисунок 2.2 – Результати за методикою «Діагностика комунікативного контролю»

За результатами дослідження визначені такі показники:

- високий рівень самоконтролю (9.4%), такі фахівці постійно стежать за комунікативною взаємодією та уміють керувати своїми емоціями та своєю поведінкою;

- низький рівень самоконтроль (28.1%), такі фахівці імпульсивні у спілкуванні, поведінка мало піддається змінам та не завжди співвідноситься з поведінкою інших людей;

- середній рівень самоконтролю (62.5%), такі фахівці щиро ставиться до інших, але часто стримані в емоційних проявах, уміють співвідносити свої реакції з поведінкою оточуючих.

Для дослідження мотиваційного компонента фахівців соціономічного напрямку використано методика «Дослідження мотивації професійної діяльності» (О. Бондарчук, Л. Карамушка). Метою даної методики є з'ясування вмотивованості до професійної діяльності та розуміння важливості їх професії. Методика складається із запропонованих мотивів. Досліджуваним необхідно поставили нумерацію важливості для них особисто запропонованих мотивів професійної діяльності за їх рівнем важливості. Респондентам необхідно поставити на перше місце найбільш значущий для себе мотив, на друге – менш значущий для себе мотив, на останнє – найменш значущий для себе мотив. Обробка результатів здійснювалась за допомогою ключа за яким визначалося, які мотиви переважають, а саме: прагматичні, соціальні, мотиви саморозвитку, престижні мотиви та особистісні мотиви. У даному дослідженні ми не включали управлінські мотиви. Результати методики подані на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Результати за методикою «Дослідження мотивації професійної діяльності»

За результатами дослідження визначені такі мотиви:

- прагматичні мотиви – (6.3);
- соціальні мотиви – (9.3%),
- мотиви саморозвитку – (15.6%).
- престижні мотиви – (31.3%);
- особистісні мотиви – (37.5%)

Таким чином, за результатами дослідження у фахівців соціономічного напрямку переважають престижні та особистісні мотиви.

Для дослідження компонента стресостійкості фахівців соціономічного напрямку використано опитувальник «Стресостійкість фахівців соціономічного профілю» (О. Варгата). Метою даного опитувальника є дослідження рівня стресостійкості фахівців соціономічного напрямку. Інструкція: Прочитайте запропоновані твердження в опитувальнику та оцініть його ї від 1 до 10. Після опитування необхідно підсумувати загальну кількість балів. Важливо зазначити, чим більшу кількість балів респондент набрав, тим вищий рівень його стресостійкості та навпаки. Результати опитувальника подані на рисунку 2.4.

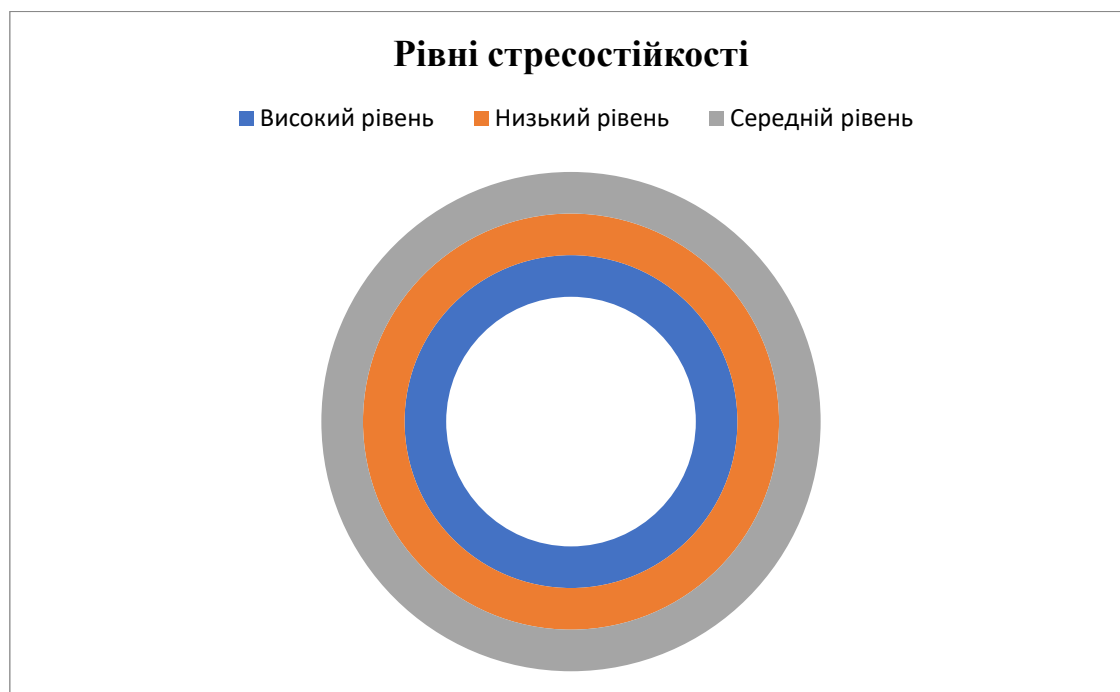


Рисунок 2.4 – Результати за опитувальником «Стресостійкість фахівців соціономічного профілю»

За результатами опитувальника визначено такі показники:

- низький рівень визначено у (28.1 %), даний рівень характеризується неусвідомленістю власних емоцій та емоцій інших, часто такі фахівці не використовують власний психологічний потенціал у професійній сфері, таким фахівцям важко самостійно визначати пріоритетні цілі; часто вони обирають деструктивні моделі поведінки у стрес-ситуації та не налаштовані на позитивне спілкування;

- середній рівень констатовано у (59.4 %), даний рівень характеризується середніми показниками, а саме: середнім рівнем усвідомлення власних емоцій та емоцій інших, середньою здатністю використовувати власний психологічний потенціал та визначати пріоритетні цілі; спонтанно обирають стратегії та моделі поведінки у стрес-ситуації; середні прояви адаптації;

- високий рівень встановлено у (12.5 %), даний рівень характеризується високим рівнем усвідомленням власних емоцій та емоцій інших; такі фахівців наділені психологічним потенціалом та ефективно використовують особистісні ресурси у професійній сфері; здатні чітко визначати пріоритетні цілі та завдання; здатні обирати ефективні стратегії та моделі поведінки у стрес-ситуації; здатні до самомотивації та мотивації інших; здатні до ефективною комунікації та керування власним часом; здатні швидко визначати стрес-фактори та адаптуватися до стрес-ситуацій.

Для дослідження компонента самомоніторингу фахівців соціономічного напрямку використано методику «Шкала самомоніторингу» (Self-Monitoring Scale) (М. Снайдер).

Дана методика спрямована на вивчення рівня самомоніторингу фахівців соціономічного напрямку (тобто регулювання власною поведінкою, керування враженням, прояв гнучкості в поведінці та комунікативній взаємодії). Результати опитувальника подані на рисунку 2.5.

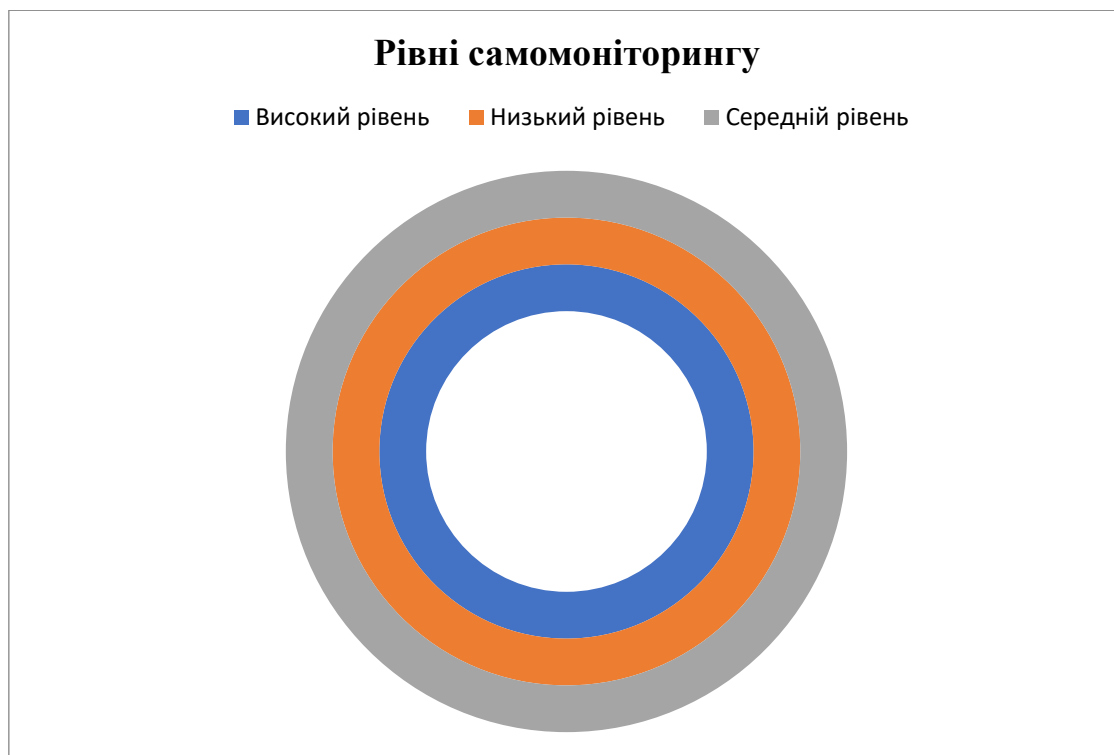


Рисунок 2.5 – Результати за опитувальником «Шкала самомоніторингу»

За результатами опитувальника визначено такі показники:

- високий рівень самомоніторингу (9.4%), такі фахівці вміють враховувати соціальну ситуацію та здійснюють самоконтроль власної вербальної та невербальної самопрезентації, готові модифікувати свою поведінку використовуючи ефективні тактики та стратегії, вони адаптивні, гнучкі та раціональні;

- низький рівень самомоніторингу (28.1%), такі фахівці не уважні до соціальної інформації, не гнучкі у виборі моделей поведінки їхня поведінка керується емоціями та вони не вважають за необхідне стримувати їх, часто їхня поведінка не реалізується в самопрезентації, у комунікативній взаємодії можуть виявляти пряmolінійність, демонстративність та наполегливість у відстоюванні своєї думки.

- середній рівень самомоніторингу (62.5%), такі фахівці на середньому рівні здійснюють самоконтроль вербальної та невербальної самопрезентації частково враховуючи соціальну ситуацію, вони готові до змін своїх поведінкових стратегій для того, щоб створити сприятливе враження про себе.

2.3 Технологія самопрезентації фахівців соціономічного напрямку

Технологія самопрезентації фахівців соціономічного напрямку забезпечує самовираження особистості, являючи собою цілісну систему впливів на образ та сприйняття фахівця у соціумі.

Дана технологія дозволить сформувати у фахівців соціономічного напрямку наступне:

- емоційно-чуттєвий та привабливий образ;
- цілісний та візуальний образ;
- свідомий та адекватний образ;
- образ-установку;
- компетентний образ-професіонала;
- індивідуальний образ-фахівця [5].

Технологію самопрезентації фахівців соціономічного напрямку будемо розглядати як комплекс стратегій та психотехнік, що сприяють самовираженню особистості. Дана технологія містить:

- психотехніки створення стильного образу;
- психотехніки сприйняття власного іміджу;
- психотехніки на посилення впливовості власного образу;
- психотехніки на розвиток власної впевненості та самооцінки;
- психотехніки на розвиток комунікативної взаємодії;
- психотехніки соціальної перцепції [37].

Етапами технології самопрезентації фахівців соціономічного напрямку визначено:

- перший етап - збір та аналіз необхідної інформації;
- другий етап - планування та визначення цілей для створення образу;
- третій етап - проектування самопрезентації;
- четвертий етап - визначення структурних компонентів самопрезентації;
- п'ятий етап - визначення психотехнік самопрезентації особистості;

- шостий етап - реалізація самопрезентації іміджу у професійній діяльності;

- сьомий етап - психокорекція за необхідності створеного іміджу [5].

Технологія самопрезентації надасть можливість фахівцям соціономічного напрямку не тільки визначити свої позитивні та негативні сторони, але й виявити свої сильні та слабкі сторони. Для розвитку навичок самопрезентації доцільно реалізовувати тренінгові заняття. Метою таких тренінгових занять є актуалізація позитивних якостей особистості та потенційних особистісних ресурсів, а також подолання психологічних бар'єрів.

Основними елементами самопрезентації фахівців соціономічного напрямку визначено:

- використання вербальних та невербальних засобів спілкування;
- правильний вибір стилю самопрезентації;
- використання ефективних моделей та стратегій самопрезентації;
- вивчення психологічних тактик та механізмів самопрезентації;
- розвиток навичок самопрезентації та самоефективності [37].

До ефективних стратегій самопрезентації фахівців соціономічного напрямку відносять:

- оволодіння психотехніками спілкування;
- оволодіння навичками самопрезентації;
- оволодіння психотехніками самоподачі;
- оволодіння психологічними тактиками впливу;
- оволодіння психологічними моделями та тактиками самопрезентації.

Таким чином, самопрезентація фахівців соціономічного напрямку є соціально-психологічним феноменом, що спрямований на створення бажаного образу з метою формування власного іміджу.

Технологія самопрезентації фахівців соціономічного напрямку являє собою цілісний, систематичний комплекс заходів, що передбачає: (розробку

спецкурсів, семінарів, майстер-класів та тренінгів із застосуванням техніки «SWOT»).

В тренінгах для фахівців соціономічного напрямку доцільно використовувати імітаційні ділові ігри. Перевагою ділових ігор є те, що вони дозволяють фахівцям зануритися в своє звичне середовище або ж, навпаки, в зовсім незвичне середовище. Ефективність ділових ігор полягає у тому, що вони активізують та залучають усіх учасників в один єдиний процес. Саме такі ігри сприяють більш інтенсивному процесу формування групи. Фахівці, які емоційно залучаються в ділові ігри, більш позитивно починають реагувати на своїх колег. Спостерігаючи за поведінкою фахівців можна багато, що відкрити для тренера та інших учасників групи [14].

Ділова гра «SWOT» являє собою структуроване групове обговорення певних проблем; подолання цих проблем; прийняття рішень щодо впровадження інновацій. Для прийняття таких рішень фахівці повинні вміти аналізувати та усвідомлювати існуючий стан речей; вміти обговорювати важливі питання в команді; вміти на основі аналізу ситуації приймати ефективні рішення [14].

Застосовуючи дану техніку при створенні ефективного образу фахівців соціономічного напрямку SWOT-концепція допоможе визначити:

- S (Strength) - сильні сторони фахівців соціономічного напрямку;
- W (Weakness) - слабкі сторони фахівця фахівців соціономічного напрямку;
- O (Opportunities) – можливості та сприятливі фактори створення образу;
- T (Threats) – загрози та несприятливі фактори створення образу [14].

1. Тренер на основі отриманої інформації обирає адекватну проблему одного з учасників тренінгу.

2. Група ділиться на чотири команди.

3. Кожній команді дається окреме завдання:

- команда № 1 обговорює сильні сторони особистості фахівців соціономічного напрямку та відображає їх у списку;
- команда № 2 обговорює слабкі сторони особистості фахівців соціономічного напрямку та відображає їх у списку;
- команда № 3 обговорює сприятливі фактори створення образу особистості фахівців соціономічного напрямку та відображає їх у списку;
- команда № 4 обговорює несприятливі можливі фактори створення образу фахівців соціономічного напрямку та відображає їх у списку [14].

Команди працюють протягом (15-20 хвилин). Кожна команда може оформити списки на окремих аркушах.

4. З кожної команди визначається учасник, який робить презентацію для інших команд.

5. Команди об'єднуються у велику групу. Перед ними ставиться одне завдання: прийняти рішення щодо можливих кроків для створення ефективного образу фахівців соціономічного напрямку з подальшою самопрезентацією його учасниками команд.

6. Тренер може записувати:

- командну роботу;
- виступ учасників команд;
- роботу в повній групі.

7. Обговорення передбачає:

- процес командної взаємодії;
- виступів учасників перед групою;
- процес командної роботи [14].

Для проведення такої ділової гри в поєднанні з тренінгом необхідно досить багато часу. Це доцільно робити, якщо всі учасники тренінгу є фахівцями однієї організації. Обговорення являється окремим методом, який використовується в тренінгу та є найбільш важливим з усіх. Роль тренера – бути фасилітатором обговорення та намагатися уникати прямих висловлювань і оцінки поведінки фахівців. Також важливо використовувати

правила зворотнього зв'язку, що допоможе усім учасникам розкритися у процесі тренінгової роботи [14].

Технологія самопрезентації фахівців соціономічного напрямку складається з наступних етапів:

- перший етап, інформаційно-пізнавальний, що включає ознайомлення з основними сутнісними характеристиками презентації та самопрезентації;
- другий етап, психолого-діагностичний, що передбачає підбір діагностичних методик для дослідження рівня структурних компонентів: емоційного інтелекту, самоконтролю у спілкуванні, самомотивації, стресостійкості, самомоніторингу;
- третій етап, креативно-проективний, що передбачає проектування власного образу та його самопрезентацію;
- четвертий етап, рефлексивно-корекційний, що передбачає самоаналіз власного образу та корекція [5; 37].

Інформаційно-пізнавальний етап передбачає:

- інформування про теоретичні аспекти самопрезентації;
- усвідомлення основних закономірностей самопрезентації;
- оволодіння психотехніками самопрезентації.

Метою інформаційно-пізнавального етапу є усвідомлення індивідуально-психологічних характеристик особистості.

Завданнями інформаційно-пізнавального етапу є:

- здійснити аналіз своєї зовнішності та з'ясувати свої переваги та недоліки;
- здійснити усвідомлення власного образу;
- розробити проекцію власного образу.

Психолого-діагностичний етап передбачає:

- здійснення комплексної діагностики своїх індивідуально-психологічних якостей;
- використання надійних діагностик та методик;
- чітке фіксування отриманих результатів дослідження.

Креативно-проективний етап передбачає:

- цілеспрямоване планування своєї діяльності щодо створення власного образу;

- з'ясування розбіжностей між реальними та ідеальними характеристиками власного образу та подальшими шляхами його самовдосконалення.

Метою креативно-проективного етапу є проектування та самопрезентація власного образу й перевірка його ефективності.

Завданнями креативно-проективного етапу є:

- проектування власного «образу-Я»;
- самопрезентації власного образу;
- перевірка його ефективності.

Протягом креативно-проективного етапу реалізується проєкція власного образу із наступними етапами його самооцінки та за необхідності визначаються шляхи його коригування.

Результати роботи щодо створення позитивного образу під час креативно-проективного етапу випробовуються у процесі професійної діяльності.

Рефлексивно-корекційний етап направлений на порівняння та на самоаналіз створеного образу з ідеальним, а також аналіз власних звершень або невдач при досягненні стратегічних цілей.

Метою рефлексивно-корекційного етапу є цілеспрямований самоаналіз та самопізнання створеного образу ідеальному.

У ході рефлексивно-корекційного етапу фахівці соціономічного напрямку визначають власні почуття та емоції щодо гармонійності побудованого образу.

Психолого-педагогічними умовами щодо реалізації креативно-проективного етапу виокреслено такі, як:

- сприяти формуванню охайної, стильної зовнішності кожного фахівця у відповідності до вимог професії;

- допомагати розвинути іміджеву компетентність;
- формувати позитивну Я-концепцію фахівця-професіонала;
- мотивувати професійну спрямованість;
- розвивати творчі здібності та прояви творчого потенціалу;
- розвивати культуру комунікативної поведінки;
- сприяти створенню комфортної атмосфери;
- враховувати індивідуальні особливості фахівців;
- формувати критичну самооцінку [5; 37].

Психолого-педагогічними умовами, що сприятимуть ефективній самопрезентації фахівців соціономічного напрямку визначено:

- сприяти формуванню стильного та сучасного образу;
- формувати позитивний образ фахівця-професіонала;
- мотивувати самовираження фахівців;
- розвивати навички самопрезентації;
- розвивати моделі ефективної поведінки;
- сприяти створенню комфортної психологічної атмосфери;
- враховувати індивідуальні особливості фахівців;
- формувати рефлексивні уміння та навички [5; 37].

Таким чином, формування позитивного образу фахівців соціономічного напрямку являється цілеспрямованим та усвідомленим процесом, ефективність якого залежить від реалізації технології самопрезентації, що гармонійно поєднується та взаємодіє у професійній діяльності. Дана технологія самопрезентації включає в себе певні етапи, які забезпечать ефективне проектування власного образу фахівців соціономічного напрямку, враховуючи їхню індивідуальність та шарм.

Висновки до розділу

Аналіз сучасних підходів до проблеми самопрезентації як соціально-психологічного феномену та інструменту відображення психологічних характеристик особистості фахівця соціономічного напрямку дозволив виокремити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку, що включає в себе: емоційний інтелект, самоконтроль, самомотивацію, стресостійкість, самомоніторинг. За результатами емпіричного дослідження діагностовано середні показники їх розвитку.

Розроблено технологію самопрезентації, що надасть можливість фахівцям соціономічного напрямку визначити свої сильні та слабкі сторони. Дана технологія включає в себе певні етапи: інформаційно-пізнавальний, що включає ознайомлення з основними сутнісними характеристиками самопрезентації; психолого-діагностичний, що передбачає підбір діагностичних методик для дослідження структурних компонентів самопрезентації; креативно-проективний, що передбачає проектування власного образу та його самопрезентацію; рефлексивно-корекційний, що передбачає самоаналіз власного образу та його корекцію.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано сучасні підходи до проблеми самопрезентації та визначено її, як соціально-психологічний феномен, що являється процесом представлення особистості в соціумі за допомогою зовнішнього вигляду, вербальної та невербальної комунікацій із використанням певних стратегій, тактик та психотехнік спеціально розроблених для того, щоб сформувати позитивний образ фахівців соціономічного напрямку.

2. Охарактеризовано інноваційні практики самопрезентації в інтернет-просторі, що являються цілеспрямованим створенням власного позитивного образу, який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, зокрема, як відображення особистих цінностей та ідеального бажаного «Я». Виокреслено, що блогерство є важливою умовою самопрезентації фахівців соціономічного напрямку в інтернет-просторі та являється важливим інструментом соціальної комунікації.

3. Визначено, що соціально-психологічний феномен самопрезентації являється інструментом відображення психологічних характеристик особистості фахівців соціономічного напрямку, що дозволило виокремити структурні компоненти психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку. Дана психологічна модель включає в себе п'ять структурних компонентів, зокрема: емоційний інтелект; самоконтроль, самомотивацію, стресостійкість, самомоніторинг. За результатами емпіричного дослідження діагностовано середні показники розвитку структурних компонентів психологічної моделі самопрезентації фахівців соціономічного напрямку.

4. Розроблено технологію самопрезентації фахівців соціономічного напрямку, що сприятиме актуалізації їх потенційних ресурсів та подоланню психологічних бар'єрів. Запропонована технологія самопрезентації забезпечить ефективне проектування власного образу фахівців соціономічного напрямку.