

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Любов ПОМИТКІНА

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
МАГІСТР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 053 «ПСИХОЛОГІЯ»**

**Тема: «Я-ОБРАЗ ЯК ФАКТОР САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ У МЕНЕДЖЕРІВ ПО РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ»**

Виконавець: студентка групи ПС – 606 Березова Дарина Олегівна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент Ічанська О.М.

Нормоконтролер: завідувач лабораторії, викладач кафедри авіаційної психології
Гордієнко К.О.

КИЇВ - 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра авіаційної психології

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Любов ПОМИТКІНА

« ___ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

На виконання кваліфікаційної роботи

Березова Дарина Олегівна

1. Тема дипломної роботи: «Я-образ як фактор самопрезентації в соціальних мережах у менеджерів по роботі з клієнтами», затверджена наказом ректора № 1919/ст від 20.09.2021 р.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 по 27.12.2021
3. Вихідні дані до роботи: вибірка – менеджери по роботі з клієнтами, 70 осіб; у дослідженні були використанні методики: :«Опитувальник особистісної та соціальної ідентичності» В.Урбановича; «Q-сортування» В.Стефансона; «Тест самомоніторинга Снайдера»; Шкала виміру тактик самопрезентації» С.Лі та Б.Куіглі; методи математичної обробки: критерії Колмогорова – Смірнова, Пірсона
4. Зміст пояснювальної записки: дипломна робота складається з 3-х розділів. Перший розділ містить теоретичний аналіз я-образу та самопрезентації у мережі; у другому розділі представлено емпіричне дослідження зв'язку та впливу між я-образом та тактиками самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): 13 таблиць, 2 рисунки.

6. Календарний план-графік

№ з/пор.	Завдання	Термін виконання	Виконано
1.	Вибір теми та формулювання завдань	Вересень	
2.	Тематичний добір та аналіз наукових праць	Вересень	
3.	Оформлення теоретичної частини	Жовтень	
4.	Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження	Жовтень	
5.	Проведення емпіричного дослідження		
6.	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів	Листопад	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи відповідно до ДСТУ	Грудень	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	09.12.2021	
9.	Виправлення зауважень, оформлення рецензії	Грудень	
10.	Подання кваліфікаційної роботи нормоконтролеру та на підпис завідувачу кафедри	21.12.2021	
11.	Захист кваліфікаційної роботи	29.12.2021	

7. Дата видачі завдання «20» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ІЧАНСЬКА
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Дарина БЕРЕЗОВА
(підпис керівника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Я-образ як фактор самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами»: 69 сторінок, 13 таблиць, 2 рисунки, 31 використане джерело, 10 додатків

Я-ОБРАЗ, Я-КОНЦЕПЦІЯ, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ, САМОСТАВЛЕННЯ, САМОМОНІТОРИНГ, ТАКТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ОСОБИСТІСНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Об'єкт дослідження – самопрезентація особистості

Предмет дослідження – я-образ як фактору самопрезентації у соціальних мережах у менеджерів по роботі з клієнтами

Мета дослідження – дослідити я-образ як фактор самопрезентації у соціальній мережі у менеджерів по роботі з клієнтами.

Методи дослідження: теоретичні; психодіагностичні: «Опитувальник особистісної та соціальної ідентичності» В.Урбановича, «Q-сортування» В.Стефансона, «Тест самомоніторинга Снайдера», Шкала виміру тактик самопрезентації» С.Лі та Б.Куїглі; методи математичної обробки: критерій Колмогорова – Смірнова, Пірсона,

Встановлено, що між складовими Я-образу та самопрезентацією у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами є зв'язок та вплив. Також, розроблено та проведено тренінгову роботу над самопрезентацією респондентів.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати при профілактичній та корекційній роботі з особами, що мають труднощі із самопрезентацією. Також, рекомендовано використовувати результати та безпосередньо розроблений тренінг для впливу на вибір тактики самопрезентації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ «Я-ОБРАЗ» ТА «САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У МЕРЕЖІ» У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	6
1.1. Я-образ: сутність поняття та його класифікація.....	6
1.2. Процес формування «Я образу» як невід’ємний процес життя.....	8
1.3. Теоретичний огляд структури «Я образу» та його вплив на життя людини.....	9
1.4. Теоретичне розкриття поняття самопрезентації.....	11
1.5. Класифікація поняття самопрезентації.....	14
1.6. Особливості самопрезентації у соціальних мережах.....	16
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1.....	22
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ’ЯЗКУ ТА РЕГРЕСІЇ МІЖ ПАРАМЕТРАМИ Я-ОБРАЗУ ТА ПАРАМЕТКАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У МЕРЕЖІ.....	23
2.1. Організація та проведення емпіричного дослідження.....	23
2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами.....	25
2.3. Аналіз кореляцій параметрів Я-образу та тактик самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами	34
2.4. Аналіз вплив параметру Я-образу на тактики самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами на основі регресійного аналізу.....	42
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.....	46
РОЗДІЛ 3.....	52
ПРОГРАМА ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У МЕНЕДЖЕРІВ ПО РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ.....	52
3.1. Методичні основи програми навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами.....	52
3.2. Аналіз ефективності програми вдосконалення навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами.....	54
3.3. Кореляційний аналіз даних дослідження, що отримані до та після проведення тренінгу.....	57
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3.....	60
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Сучасний світ щоденно диктує кожному із нас нові вимоги до особистості аби вміти виживати. Ми маємо бути гнучкі, витривалі, впевненні у собі та постійно генерувати нові ідеї для подальшого розвитку. На противагу цьому сучасність подарувала нам можливість «заховати» себе справжнього від соціуму. Наразі річ йде про соціальні мережі. Саме соціальні мережі, та і взагалі інтернет, дають кожному із нас одягнути маску на себе, уявити та презентувати себе у бажаному обличчі, заховати реальне Я та проживати віртуально життя у іншому образі.

Інтернет соціум приймає кожного, незалежно від статті, поведінки, точки зору, моральних принципів та особистісних якостей індивіда. Соціальні мережі фундаментально змінили та змінюють життя абсолютно кожного, але феномен соціальних мереж досі повністю не досліджено.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що інтернет мережа – це великий простір для прояву самопрезентації особистості, незалежно від її віку та положення у реальному соціумі. Саме у соціальних мережах сучасні люди шукають вирішення проблеми пошуку себе, своєї ідентичності, транслюють власні сенси тих чи інших речей, вільно висловлюють свої реальні думки.

У загальному значенні, самопрезентація часто розглядається як процес контролю на зовнішніми враженнями, власна демонстрація особистості та вміння презентувати (подати) себе. Питання самопрезентації завжди тісно пов'язано із «Я-образом», а саме презентацією власного «Я»: ефективністю міжособистісної взаємодії, власного та професійного становлення індивіда.

Взаємодія індивідів, у сучасному світі, це не лише комунікація, але і паралельне формування та моделювання власного образу в очах соціуму. Більшість досліджень, що були проведенні з метою виявлення мотивації самопрезентації, такими вченими як Р.Вікланд, Д.Майєрс, М.Жуков, Л.Філонов, І.Гоффман та ін., свідчать про те, що саме внутрішні та зовнішні оцінювання обумовлюють процес самопрезентації. Традиційною є думка, що кожен індивід у різній мірі може

керувати собою, а дана міра залежить від таких особистісних особливостей як самосвідомість, мотивація та тип характеру. Наразі ж стереотипи самопрезентації презентують її як цілеспрямоване та стихійне, свідоме та несвідоме вираження власного «Я» при будь-якій взаємодії з іншими людьми.

Презентація себе у реальному соціумі дещо обмежує людину у керуванні інформацією про себе. Реальний соціум одразу «бачить» ознаки соціального статусу, стать, зовнішність, вік та національність. Презентація у Інтернеті дає більші можливості керувати враженнями від себе. Саме тому наразі є необхідністю вивчати процес та особливості самопрезентації особистості, а також, сформувані та провести програму, яка передбачає формування навичок самопрезентації у реальному соціумі.

Мета дослідження: дослідити я-образ як фактор самопрезентації у соціальній мережі у менеджерів по роботі з клієнтами.

Задачі дослідження:

- дати психологічну характеристику поняття «Я-образ»;
- дати психологічну характеристику поняття «самопрезентація» та особливостях її прояву у соціальних мережах;
- виявити характеристику Я-образу, тактики самопрезентації у соціальній мережі у менеджерів по роботі з клієнтами;
- встановити вплив характеристик Я-образу на тактики самопрезентації у соціальній мережі к менеджерів по роботі з клієнтами;
- розробити та апробувати програму коригування та формування тактик самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами.

Об'єкт дослідження: самопрезентація особистості.

Предмет дослідження: я-образ як фактору самопрезентації у соціальних мережах у менеджерів по роботі з клієнтами.

Методами дослідження є теоретичний аналіз психологічної літератури, психодіагностичні методики та математична обробка результатів.

Методики: «Опитувальник особистісної та соціальної ідентичності» В.Урбановича, «Q-сортування» В.Стефансона, «Тест самомоніторинга Снайдера», Шкала виміру тактик самопрезентації» С.Лі та Б.Куїглі.

Методи математичної статистики: для перевірки типу розподілу даних застосовано критерій Колмогорова-Смірнова, для встановлення зв'язків та впливу між рівнем прокрастинації та копінг-стратегіями було використано кореляційний аналіз.

Вибірка: менеджери по роботі з клієнтами компанії Glovo. Вік респондентів від 18 до 23 років. Кількість респондентів 70 осіб.

Наукова новизна. У кваліфікаційній роботі проведено дослідження зв'язку та впливу параметрів Я-образу та тактик самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами. Вперше було розроблено програму формування навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що на основі результатів дослідження можливо сформулювати навички самопрезентації у реальному житті та у мережі, визначити над якою сферою життя потрібно максимально працювати при наявних порушеннях розбіжностей у будові Я-образу.

Структура роботи. Дипломна робота складається із трьох частин: перша частина – теоретичне дослідження проблематики обраної теми; друга частина – емпіричне дослідження зв'язку та впливу між параметрами Я-образу та самопрезентацією у мережі.

У вступі сформовано актуальність, предмет, об'єкт та задачі дослідження. У першому розділі теоретично розглядаються питання я-образу та самопрезентації у мережі. У другому розділі описуються результати емпіричного дослідження по вивченню зв'язку та залежності параметрів Я-образу та самопрезентації у мережі. У третьому розділі сформовано та представлено програму роботи із навичками самопрезентації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ «Я-ОБРАЗ» ТА «САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У МЕРЕЖІ» У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

1.1. Я-образ: сутність поняття та його класифікація

Протягом життя кожна людина хоча б один раз задається питанням «Хто Я?». Більшість знаходить відповідь на дане запитання визначаючи свої соціальні ролі (дружина, батько, син чи донька, студент, дизайнер інтер'єрів або водій метрополітену), хтось знаходить відповідь на дане запитання звертаючись до власних здібностей, рис характеру, але лише одиниці замислюються над деталями та цілісністю свого власного «Я».

Поняття «Я» є складним та багатогранним за своєю структурою. Велика кількість вчених психологів тривалий час намагались структурувати дане поняття, виділивши його основні компоненти. Вперше у науковій психології це вдалося зробити У.Джемсу. Саме він розглядав особистість як глобальне «Я», що складається із емпіричного об'єкту (Me) та суб'єктивного оцінюючого даний об'єкт свідомості (I). У.Джеймс є першим, хто ввів термін «я-образ» (або «я-концепція») у наукову літературу, використавши дане поняття у праці «Принципи психології». Також, даний вчений вивів формулу, згідно якої особистість оцінює себе: самооцінка дорівнює успіху, що ділиться на домагання. [7]

Існує безліч різноманітних понять, що розглядаються як частина «я»: «я-реальне» та «я – ідеальне», «я -внутрішнє» та «я-зовнішнє», «я-потенційне» та «я – актуальне» і т.д. Цей перелік термінів та понять показує те, що єдиного розуміння структури «я» досі не існує.

Процес пізнання себе та пошуку відповіді на питання «Хто Я?» - це самосвідомість. Самосвідомість тут виступає як особлива форма свідомості, де особистість розглядається як об'єкт та суб'єкт дослідження. У самосвідомості існує свій продукт – «Я – образ» (або «я-концепція»).

Зародження «Я-концепції». Поняття «я – концепція» почало активно формуватися на межі 19-20 століття. Саме у той період набула актуальності тема дослідження про природу людини як суб'єкта що пізнає та суб'єкта, що пізнається.

Психологічні словники трактують поняття «Я-образ» як динамічну систему уявлень особистості про себе.

Так, наприклад, психолог Р. Бернс розглядає дане поняття, як сукупність усіх уявлень людини про себе, що прямо пов'язані з оцінкою їх. [4]

Я-образ також розглядається як неповторна система поглядів, відношення до себе та світу, конгнітивно-емоційний продукт розуміння себе (Х. Ремшмидт). [19]

Аналіз наукових праць та досліджень дозволяє виділити нам такі підходи до розгляду поняття «я-образ»:

- Це те, чим я володію (теорія У. Джеймса); [7]
- Це те, як мене бажать бачити (теорія Ч. Кулі, що ґрунтується на трьох компонентах (уявлення про те, як мене бачать інші, уявлення про те, яку оцінку дають моєю образу, почуття гідності чи приниження);
- Це сукупність установок, що спрямовані на себе (теорія Р.Бернса, що включає у себе: образ Я, поведінкові реакції, самооцінку та очікування людини); [4]
- Це система я-образів та образів інших (тут я-образи розглядаються динамічними та неповторними, тобто, один і той образ не може виникати кілька разів);
- Це система самоприйняття (теорія К. Роджерса, де поняття «Я-образ» відображає усі характеристики, які людина сприймає частиною себе);
- Це неповторність та унікальність «нейроструктурних основ індивідуального «я» людини» (теорія В. Бахур) [2, 20]

Сучасна психологія в основу поняття «Я- образ» кладе неповторну систему уявлень людини про себе.

1.2. Процес формування «Я образу» як невід’ємний процес життя

Як вже було зазначено, образ власного я формується із уявлень індивіда про себе. Уявлення про себе – це досить динамічна частина життя, що часто залежить від ролей та діяльності, якою у певний момент займається людина.

Кожна взаємодія особистості та матеріального світу – підґрунтя для створення образу власного я. За допомогою самоаналізу та реалізується дослідження індивіда своєї натури, а також, обговорення цієї ж натури.

Як зазначав С. Рубінштейн, образ власного Я завжди інтегрований у всі наші зв’язки із соціумом. Саме завдяки цьому образ я постійно виступає у нових якостях та поняттях. , а також, щоразу демонструє власний новий бік, проявляючи нові властивості. [21]

Тобто саме так формується загальне уявлення про власне я, що можна розглянути як поєднання окремих елементів, утворених у процесі самоприйняття, самопізнання, самоаналізу та самоспостереження. Таке узагальнююче уявлення про «Я», що сформовано на великій кількості образів, що обумовлені ситуацією, включає у себе основні уявлення та риси людини про сою натуру, що проявляється у «Я-образі». А безпосередньо «Я – образ» формує у індивіда почуття унікальності, цілісності та самостійності особистості.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна говорити про те, що «Я-образ» не дається людині раз і назавжди, він не перманентний, а формується у процесі пізнання людиною себе, а отже для нього характерні постійні внутрішні зміни. Можемо зазначити також, що я-концепція, із плином життя, може змінювати рівень своєї адекватності та зрілості. Виходячи з цього, ми можемо говорити про те, що «я – образ» має безпосередній вплив на психіку індивіда та його світосприйняття. Також, він є основою формування поведінкового типу індивіда.

1.3. Теоретичний огляд структури «Я образу» та його вплив на життя людини

Для розгляду структури «Я-концепції» ми розглядаємо теорію Роберта Бернса, який наряду із радянськими психологами, визначив такі складові «Я»:

1. Поведінкова складова. Дана складова – це вчинки та дії індивіда в тій чи іншій ситуації. Тут ми розглядаємо як поведінкові реакції, так і реальні конкретні дії, що обумовлюються самооцінкою та образом Я.

2. Оціночна складова. Дана складова – це самооцінка індивіда, його ставлення до характеристик, які його описують. У процесі формування даної складової бере участь співвідношення про себе ідеального та соціальних очікувань. А також, сюди відноситься оцінка ефективності власної діяльності з позиції власної ідентичності.

3. Когнітивна складова. Дана складова – це образ Я, який містить у собі усі уявлення та переконання людини про свою особистість. Уявлення та переконання досить динамічні та гнучкі, можуть змінюватись залежно від ситуації, у якій знаходиться людина. Також, до когнітивної складової відносяться соціальні роді та статуси, які займає індивід у певний проміжок часу. [4]

Постійний розгляд та розвиток Я-концепції дозволив говорити про неї як про сукупність установок індивіда про себе. Дані ж установки були розділені на наступні складові:

- Я-реальне (уявлення індивіда про себе на цей момент);
- Я-ідеальне (мрії та уявлення індивіда щодо того, яким він хоче бути);
- Я-соціальне (уявлення інших, на думку індивіда, про нього).

Також, образ Я об'єднує у собі процесуальний (динамічний) та когнітивний компоненти. Когнітивними компонентами виступають статусні, рольові та ціннісні характеристики особистості. Динамічними компонентами виступають соціально-

культурні стандарти та норми, соціальні реакції на людину, а саме їх суб'єктивна інтерпретація, критерії та стандарти, що були засвоєні людиною протягом життя.

Представлене розмежування «Я – образу» на компоненти є досить умовним, оскільки сам образ є цілісним утворенням, де кожен компонент знаходиться у тісному взаємозв'язку, навіть при певній самостійності кожного.

Розглядаючи як саме «Я образ» впливає на щоденне життя кожної людини, було виділено такі значення:

1. Забезпечення внутрішньої узгодженості та поведінкової стійкості. Це добре видно на прикладі, коли людина отримує новий досвід у певній справі. Якщо досвід сходиться із баченням людини про себе – він сприймається. У випадку, якщо досвід має розбіжності із уявленнями – спрацьовує захисний механізм, що дозволяє людині або якомось обґрунтувати для себе цей досвід, або спростувати його. Р. Бернс говорив про те, що намагання людини захистити себе і уникнути негативного впливу – основа нормальної поведінки.

2. Визначення характеру досвіду, який отримує людина. Те, як ми бачимо себе, тут розглядається як певний фільтр, що визначає особливості сприйняття нами тої чи іншої ситуації. Кожна подія та ситуація проходить етап фільтрації, де ми її осмислюємо та надаємо їй значення, що відповідають нашому «я образу».

3. Я-образ – це основа очікувань людини. Саме образ нашого Я дозволяє нам уявляти що може трапитись у майбутньому. При впевненості у собі та при своїй значимості, індивід очікує відповідне ставлення до нього від соціуму. У випадку, якщо людина піддає сумнівам свою цінність та значення, вона не очікує на підтримку та широкі соціальні контакти із оточенням.

Згідно цієї інформації, ми можемо зробити висновок, що розвиток кожної особистості, її діяльність та поведінка напряду обумовлені впливом «Я образу».

1.4. Теоретичне розкриття поняття самопрезентації

Процес самопрезентації є досить актуальною темою для дослідження. Це пов'язано із тим, що сучасний світ вимагає від особистості вміти подати себе у вигідному світлі задля подальших досягнень. Самопрезентація необхідна як у звичайному знайомстві на вулиці, так і при професійному становленні особистості.

Бажаємо ми цього чи ні, але будь-яка взаємодія із соціумом – це певний процес демонстрації власного Я. І часто саме від цієї демонстрації залежить якась із сфер нашого життя.

У науковій літературі термін «самопрезентація» ввів І.Гоффман. Він розглядав самопрезентацію під таким кутом: при взаємодії із соціумом індивід здатен не лише оцінити себе зі сторони співрозмовника, але і відкоригувати свою поведінку, у відповідності до тієї особи, з ким відбувається взаємодія. Подібне коригування спрямовано на підлаштування до очікувань, які має інший індивід, для досягнення найбільш вигідного або ще сприятливого враження про себе. [28]

І.Гоффман говорив про те, що кожен індивід, незалежно від мети його взаємодії з соціумом, зацікавлений у тому, аби мати контроль за поведінкою інших. Даний контроль набувається шляхом презентації себе. Особливо важливою є саме перша самопрезентація, адже вона ніби зообов'язує і надалі залишатись тим, за кого ти себе видаєш. [6]

Якщо розглядати поняття самопрезентація згідно трактування Ч.Кулі та Г.Міда, ми побачимо це як активний процес вибору засобів та цілей представлення себе, що насправді не усвідомлюється суб'єктом. Вчені вважали, що метою самопрезентації є реалізація внутрішнього потенціалу індивіда, формування його я-образу. Процес самопрезентації це не лише процес зовнішній, але і процес внутрішній. І саме тому, центром самопрезентації, найбільш значимою аудиторією являється сама людина. [18]

Згідно з теорією М.Лірі та Р.Ковальски, самопрезентація – це лише засіб для підтримки власного образу Я та самооцінки. Це гнучкий процес, який змінюється від ситуації, може бути як свідомим, так і несвідомим. При цьому, важливу роль

відіграє аудиторія, перед якою і відбувається презентація. Внутрішня аудиторія важлива саме для підтримки самооцінки, а зовнішня аудиторія саме для самореалізації особистості.

Дещо іншу позицію щодо трактування поняття «самопрезентація» займав вчений Г.Глейтман. На його думку, процес самопрезентації обумовлений підвищеною мотивацією, що з'явилась у результаті фокусування уваги суб'єкта на собі. Підвищення мотивації Глейтман розглядає як із позитивної сторони, так і з негативної сторони. Залежить це від того, наприклад, наскільки зручною та адаптованою у людини є та чи інша поведінка, або наскільки великий кінцевий рівень мотивації. Також, вчений зазначав, що значима аудиторія при самопрезентації знаходиться всередині, процес повністю усвідомлюється.

Цікавою є думка Р.Вікланда щодо визначення самопрезентації. Він розглядає дане поняття як фокусування уваги на собі внаслідок уваги до людини зі сторони інших. І при цьому, науковець зазначає, що у процесі усвідомлення думок та оцінок від соціуму щодо тебе, виникає психологічний стан, що має назву об'єктивна самосвідомість.

Р.Вікланд у своїх працях зазначає, що людина – це і комунікатор, і реципієнт оцінок та суджень інших. Він розглядає суб'єкта як пасивного, залежного від оцінок соціуму, із нав'язаними нормами та правилами, що постійно проводить аналіз себе на відповідність вимогам соціуму. При цьому, уся увага суб'єкта прикута саме до своєї особи, і найбільш значимою аудиторією у такі моменти є його внутрішнє Я. Самосвідомість є об'єктивною, тому людина виступає для себе ніби об'єкт для оцінювання.

Аналізуючи праці вітчизняних вчених, було виділено кілька ґрунтовних підходів до розгляду поняття «самопрезентація». Так, наприклад, Ю.М.Жуков розглядає дане поняття як систему правил спілкування, а О. Пікульова говорить про самопрезентацію як про засіб, що необхідний для будь-якої соціальної взаємодії, який допомагає керувати враженнями соціуму. [5;7;13]

Беручи за основу усі теорії та визначення феномену самопрезентації, що представлені у наукових джерелах, ми можемо виділити у таблицю певні категорії для узагальнення та повного розкриття даного поняття (див. табл. 1.4.1)

Таблиця 1.4.1

Основні категорії розкриття поняття самопрезентації

Категорія	Опис
Процес	Самопрезентація – це процес формування власної ідентичності та представлення себе за допомогою вербальної та невербальної поведінки.
Діяльність	Самопрезентація. – це діяльність, що має за мету контролювати ті враження, які суб’єкт справляє на інших.
Поведінка	Самопрезентація – це поведінковий акт, що спрямований на створення враження від суб’єкта, яке відповідає певним ідеалам. Також, це поведінка, що передбачає передачу певної інформації про себе іншим.
Спосіб	Самопрезентація – це один із способів демонстрації та представлення себе соціуму.
Засіб	Самопрезентація – це засіб формування та підтвердження власної самооцінки та бажаного образу «Я»
Здібність	Самопрезентація – це здібність людини попередити на вплинути на процес формування власного образу у іншої особи.

Грунтуючись на вищезазначених даних визначення поняття «самопрезентація», ми можемо говорити про те, що, з одного боку, це дійсно певний засіб для керування враженням та оцінкою оточення. При цьому, у процесі самопрезентації суб'єкти можуть вибудувати потрібне враження не лише про свою особистість, але і про третю особу (наприклад, про когось із колег чи спільних знайомих), матеріальний об'єкт чи якусь подію. З іншого боку, самопрезентація – це поведінкові прояви власного Я-образу. У даному випадку, засобами самопрезентації слугує наша поведінка (вербальні та невербальні її прояви), зовнішність, комунікативні навички та ораторські здібності.

1.5. Класифікація поняття самопрезентації

Єдина класифікація видів самопрезентації досі залишається не визначеною, як і саме поняття самопрезентація. При цьому існує велика кількість різноманітних критеріїв для виділення видів самопрезентації. Так, наприклад, сюди відноситься гнучкість, глибина, мета та широта самопрезентації.[8]

Якщо ми звернемося до аналізу літератури, варто розглянути типифікацію, що запропонував В.В.Хороших. На думку вченого, усі види самопрезентації розділяють на такі групи:

- Самопрезентація захисного та сприятливого типу. Дана група характеризується намаганням отримати схвалення зі сторони соціуму або мінімізувати втрати у соціальному схваленні;
- Самопрезентація усвідомленого та неусвідомленого типу. Інакше дану типологію ще іменують як самопрезентацію, що суб'єкт контролює, та автоматичну;
- Самопрезентацію безпосереднього та опосередкованого типу. Якщо говорити про безпосередню самопрезентацію, це суб'єкт – об'єктна взаємодія. Щодо опосередкованої самопрезентації, це суб'єкт-об'єкт-суб'єктна взаємодія);
- Самопрезентація пряма та непряма. Їх відмінність полягає у способі надання інформації про себе.

Також, класифікація самопрезентації відбувається за допомогою виділення її стратегій та тактик. [20]

У даному випадку, тактика самопрезентації розглядається як певний поведінковий акт, що є недовготривалим та має за мету створити певне враження про суб'єкт на аналогічний період часу.

Щодо стратегії самопрезентації, це навпаки тривала спланована поведінка, яка має за мету справити тривале враження про суб'єкт.

Усі стратегії та тактики, що наразі описані у науковій літературі, наведені у таблиці (див. табл. 1.5.1) Варто зазначити, що стратегії виступають у ролі певних груп тактик.

Таблиця 1.5.1

Стратегії та тактики самопрезентації

Стратегія	Тактика
Аттрактивна поведінка (трактується як поведінка, що передбачає справляння позитивного приємного враження)	Вибачення, бажання сподобатись, бажання бути прикладом для наслідування
Самопіднесення (трактується як поведінка, що показує завищену самооцінку та домінування суб'єкта)	Перебільшення власних досягнень, виправдання себе за допомогою прийняття відповідальності, нагородження себе досягненнями
Самоприниження (трактується як поведінка, що показує слабкість суб'єкта)	Прохання та мольба
Ухилення (трактується як поведінка, що передбачає втечу від рішучих дій та відповідальності)	Відречення та заперечення самому собі, виправдання із запереченням відповідальності
Силовий вплив (трактується як поведінка, що передбачає прояв сили та власного статусу)	Залякування та негативна оцінка оточення

Існує також і інші типифікації самопрезентації. Так, наприклад, деякі вчені (Є.Петрова та І.Малісова) при виділенні видів беруть за основу саме цілі

самопрезентації. У їх класифікації є такі типи як маніпулятивна, неманіпулятивна, саморозкриття та самовираження. [11-12]

Оскільки дана робота спрямована на дослідження самопрезентації саме під час віртуального спілкування, розглянемо також особливості даного типу самопрезентації.

1.6. Особливості самопрезентації у соціальних мережах

Соціальні мережі міцно закріпили свої позиції у сьогоdnішньому житті майже кожної людини. Наразі соціальна мережа виконує роль не лише месенджера, але і дозволяє нам вільно слухати музику, ділитися ідеями із однодумцями на іншому куточку планети, розвивати бізнес чи знайти кохання. Феномен соціальних мереж набув своєї актуальності і через те, що це місце, де кожен із нас може бути своєю ідеальною версією. Саме у соціальних мережах, більшість сучасних підлітків починають свою соціалізацію та перші кроки самопрезентації. У такому просторі тобі простіше знайти однодумців та підтримку, піти від негативу чи зайняти бажану соціальну роль. Незаперечним плюсом, для більшості користувачів, є саме можливість ідентифікувати свою особу завдяки тексту, надаючи лише бажану соціальну інформацію про себе. Завдяки соціальним мережам для соціуму відкривається можливість проектування своєї реальної особи на віртуальну особистість.

Неможливо упустити той факт, що віртуальна сторінка, профіль, що заповнює кожен користувач, стає певною оціночною формою. Фотографії, відео, думки – все це можуть оцінити інші користувачі та дати свою певну суб'єктивну оцінку. На основі цієї оцінки формується певне враження та думка про того чи іншого віртуального користувача.

Мережа інтернет дарує людям можливість подолати власні рамки та соціальні установки. Саме у інтернеті, користуючись анонімністю та «бар'єром» екрану, ми розкриваємо іноді справжнє своє Я, забуваючи про культурні

обмеження, власні принципи та обтяжуючі життєві обставини. Соціальна мережа надає можливість для:

- Швидкої та якісної комунікації із великою та різноманітною інтернет-аудиторією;
- Багатоманітність та різнобарв'я культурних патернів;
- Інтелектуальна акумуляція користувачів (сюди входять різноманітні аудіо-, відео-, текстові та візуальні бібліотеки);
- Комунікація із різними соціальними групами та представниками різних соціальних статусів.

Тобто, якщо брати за основу вищезазначені особливості соціальних мереж, значимою перевагою спілкування у соціальній мережі є саме великий діапазон вибору співрозмовника, вільне вираження власних ідей, свобода комунікативної самореалізації. Користувач соціальної мережі, ніби письменник, пише власну автобіографію, де сам складає та деталізує свій образ. Тобто, самотійно себе презентує таким же користувачам, як і він. [22]

Образ користувача соціальної мережі – це зашифрована інформація про особистість. Будь-які деталі образу надають користувачам певну інформацію та значення. Більшість соціальних мереж, дозволяє користувачам ділитися не лише текстовими файлами, але і візуальним контентом, наприклад, фотографіями чи відео. Це також один із способів самопрезентації.

Варто також зазначити, що самопрезентація у мережі інтернет є досить складним феноменом. Так, наприклад, мережа дає соціуму більше ширші можливості презентації свого образу. Але це й же фактор діє і негативно, користувачі часто не можуть знайти рамки дозволеного і не розуміють як правильно використати дану можливість. Так, наприклад, всесвітньовідома мережа Instagram. Головною метою даної мережі є спілкування за допомогою фото та відео-контенту. Кожен користувач має змогу ділитися будь-якими фотографіями та відео, а також, писати свої думки під ними. Також, звичайно, дана мережа має можливість для коментування, чатів та відео-дзвінків. У сукупності усі ці параметри формують певний профіль людини та певне враження від користувача.

Кожен користувач має однакові параметри для заповнення, але кожен презентує власний образ як він бажає. У цьому випадку, ми можемо також говорити про певні види самопрезентації, які діють у мережі Інтернет. Кожен із видів самопрезентації має не лише характеристики, але і мотив та причини. [11]

Якщо брати за основу теорію М.Лірі, ми можемо розглянути кілька технік невербальної передачі даних. Сюди відносяться емоції, зовнішність, рухи, міміка та жести. Звісно ми не можемо говорити про те, що соціальна мережа надає нам такі ж можливості для невербальної комунікації, як звичайне спілкування. Але, при цьому, аналізуючи усі дані, ми можемо провести певні аналогії між віртуальною самопрезентацією та реальною.

Більшість соціальних мереж мають однакові параметри. Одним із таких параметрів є фото профілю. Звичайно, є мережі, де фото – основа соціальної мережі. Наприклад, сюди можна віднести Instagram. На основі даної мережі ми і будемо проводити аналогії. Фото профілю та і взагалі фото у самому профілі можуть бути як реальні, тобто належати власнику, так і взяті із вільних джерел (фото зірок, звірів, незнайомих людей). Наповнення профілю характеризується не лише за тим хто зображений на фото, але і за кількістю та частотою даних фотографій. Хтось із користувачів доповнює профіль щоденно, для когось є нормою фото раз на рік. Згідно досліджень, фотографія певним чином відображає емоційний стан людини та його почуття, а думки, які дописують під фото – доповнюють або надають фото особливого значення. Така ж ситуація і з відео, особливо важливо сенс відео, музика, що була використана для нього. З допомогою цього деякі користувачі намагаються транслювати свій емоційний стан та переживання.

Самопрезентація, що відбувається у соціальних мережах має свій чіткий характер:

- Вона є опосередкована. Як було зазначено вже, мережа дарує анонімність. Під час спілкування співрозмовники не бачать один одного, кожен із ним, через призму власного світогляду, уявляє міміку, вираз обличчя чи посил тексту. Якщо говорити про знайомих, які є лише онлайн-друзями,

вони можуть не зустрітися жодного разу у житті, що дозволяє більш впливати на враження, яке залишається під час спілкування. Дана риса свідчить ще раз про те, що мережа дає нам можливість створити собі бажані параметри особистості та презентувати себе у вигідному світлі. До даного опису гарно підходить вислів Л.Робінсона, що звучить так: «Кібер-я не має вантажу соціалізації, тому Вам не варто дивитися на себе очима сторонніх людей, тому що ніхто і ніколи не буде мати можливості побачити іншу істоту, що відрізняється від створеного «кібер – Я». [19]

- Має власні засоби вираження мовлення. Мінусом спілкування у мережі Інтернет є те, що при веденні бесіди відсутня можливість змінювати тембр, швидкість мовлення, силу та динаміку голосу, відсутня можливість зорового контакту. Ці та інші мовленнєві засоби замінюються емоджі (смайликами). Наразі, майже усі месенджери та соціальні мережі розширили арсенал смайлів до максимально можливого, щоб кожен користувач міг якомога точно передати власну емоцію. Згідно цього, можна зробити висновок, що наш образ в Інтернеті – це текстова інформація, що ми надаємо про себе.

Саме дані, що були зазначені вище, характеризують спілкування у мережі Інтернет та процес самопрезентації у віртуальному просторі. Згідно з цим, постає питання різниці між віртуальним Я та реальним Я людини. Або ще це питання можливо виділити як проблематика віртуальної та реальної ідентичності. Дане питання піднімалось у роботах різних вчених, наприклад, досить розширено досліджували його А. Жичкіна та Є.Белінська. У своїх працях вони говорять про те, що, на основі досліджень, було встановлено досить вагому різницю між реальним та віртуальним Я людини, тобто, реальна та віртуальна ідентичність взагалі не співпадають. Вчені виділили, що дані типи ідентичності виступають як взаємодоповнюючі та виділили саме причини такої ситуації:

- Я-віртуальне – це намагання особи втілити свої бажані риси та мрії із реального життя. При цьому у реальному житті людина паралельно, у більшості випадках, не реалізовує ці мрії.

- Прояв багатогранності свого образу Я.
- Реалізація себе у нових ролях, бажання отримати досвід новий.
- Прояв подавленої частини своєї особистості.[6]

Також, варто зазначити, що віртуальна самопрезентація певним чином також впливає і на реальне Я людини. Наприклад, якщо особистість у віртуальній мережі сформує певну стратегію поведінки у якійсь ситуації, вона може спробувати перенести дану стратегію на реальне життя. Але чи вийде їй реалізувати дану ж стратегію у житті – це інше питання. Ситуація може бути і зворотного впливу. У випадку, якщо людина має певні недоліки у реальному житті, він може предстати у вигідному світлі у віртуальному житті. Наприклад, низький соціальний статус та фінансове положення реального життя, легко маскується у віртуальному житті. Або певні дефекти зовнішності маскуються за допомогою певних програм для обробки фото і віртуальна особа вже буде «ідеальною». [12]

Ми розділяємо у нашому дослідженні думку даних вчених, оскільки наразі людство проживає життя у двох світах: реальному та віртуальному. Кожен із світів має свої певні закони та виміри, тому необхідно це все враховувати, коли ми формуємо образ власного Я.

Важливою працею щодо проблематики самопрезентації у мережі є робота Є. Горного. У своїй роботі він розробив класифікацію форм віртуальної самопрезентації. Так, автор виділяє такі форми:

1. Біографія
2. Автобіографія
3. Колекція
4. Портфоліо

Дані форми типіфікуються за наступними критеріями: вираженість (за допомогою розповіді, що часто доповнюється фото чи відеоматеріалами), автор матеріалу (береться до уваги хто саме приймає участь при створенні образу – власник профілю чи інші користувачі). [22]

На основі усіх праць та теорій, що було розглянуто у даному розділі, ми можемо зробити висновок, що самопрезентація у мережі Інтернет – це певний акт

самовираження у процесі взаємодії, що спрямований на напрацювання та підтримку певного віртуального образу, вражень про себе, що створюються за допомогою різноманітних засобів впливу та самовираження. Метою самопрезентації також є представлення бажаної інформації про себе. [13]

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Я образ людини – це відносно стійке, усвідомлене, фіксоване у словесній (текстовій чи мовленнєвій) формі уявлення особистості про самого себе. Даний образ формується у процесі певної діяльності та спілкування, на основі досвіду та отриманих знань, понять, суджень. Образ Я містить у собі також і поведінку людини, її ставлення до себе та соціуму, оцінку власних якостей та можливостей.

Структура образу Я включає у себе: риси та властивості особистості (наприклад, егоїстичний, рішучий, лабільний), самооцінку (особистості та окремих якостей), самовизначення (як людина самостійно оцінює власні перспективи та можливості) та реальна поведінка.

Самопрезентація – це процес представлення себе іншим. Якщо брати за основу визначення у англ.словнику, то термін «самопрезентація» розглядається як процес керування враженнями інших про себе. Феномен самопрезентація зустрічається нам майже щоденно, адже щоденно ми презентуємо себе, вже складеним, часто неусвідомленим, образом Я. [14]

Самопрезентація у мережі інтернет має дещо відмінний тип та характер від реальної самопрезентації. Дані відмінності обумовлені такими плюсами мережі як анонімність, наявністю представлення бажаного образу, вибору статусу, контролю емоційного стану. Також, варто зазначити, що віртуальна самопрезентація певним чином також впливає і на реальне Я людини.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ ТА РЕГРЕСІЇ МІЖ ПАРАМЕТРАМИ Я-ОБРАЗУ ТА ПАРАМЕТКАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У МЕРЕЖІ

2.1. Організація та проведення емпіричного дослідження

Дослідницько-експериментальна робота була спрямована на встановлення зв'язку між параметрами я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами. Даний напрямок дослідження було обрано через те, що феномен самопрезентації у мережі наразі є досить актуальним для дослідження, оскільки даний процес масово захопив усі верстви населення, не зважаючи на вік, стать чи професію. Також, питання я-образу є достатньо актуальним при аналізі його як фактору самопрезентації, так як у мережі інтернет проявляється я-віртуальне (або ж я-ідеальне), що може значно відрізнятись від нашого я-реального.

Для дослідження було сформовано вибірку – 70 менеджерів по роботі з клієнтами. Вік респондентів від 18 до 23 років.

Під час дослідження було використано методики, що описані у таблиці (див. табл. 2.1.1)

Таблиця 2.1.1

Методики для емпіричного дослідження

Назва методики	Опис методики
«Шкала виміру тактик самопрезентації»	Дана методика спрямована на визначення домінуючих тактик самопрезентації особистості. Авторами методики є С.Лі та Б.Куіглі. У даній методиці тактики самопрезентації розглядаються як короткотривалі поведінкові акти, що спрямовані на презентування себе, що здійснюється за допомогою вербальних та невербальних проявів. Дана методика має 12 тактик, що розділені на дві групи: захисні та асертивні. Інтерпретація відбувається за ключем.

«Тест самомоніторинга Снайдера»	Дана методика представляє собою опитувальник, що спрямований на дослідження соціального самоконтролю особистості. Автором методики є М.Снайдер. За його трактуванням, соціальний самоконтроль – це особистісна характеристика, що спрямована на досягнення соціального пристосування. Опитувальник має шкалу, що визначає саме рівень самомоніторингу. Результати підраховуються за допомогою ключа.
«Q-сортування»	Метою методики є дослідження уявлень людини про себе. Особливою відмінністю методики є те, що при надані відповідей, респондент проявляє своє реальне Я, а не порівнює себе із відповідниками. Методика має такі шкали: залежність, незалежність, комунікабельність, замкнутість, прийняття «боротьби» та втеча від «боротьби». Інтерпретація результатів відбувається за допомогою ключа.
«Особистісна та соціальна ідентичність»	Дана методика розроблена А.Урбановичем. Опитувальник дозволяє дослідити особистість за такими позиціями як: робота, внутрішній світ, здоров'я, сім'я, оточення, майбутнє, спільнота та матеріальний стан. Для кожної із позицій у опитувальнику міститься по 12 запитань. Кожна стверджувальна відповідь у даному опитувальнику збільшує показник особистісної та соціальної ідентичності. Інтерпретація відбувається за ключем.

2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами

Наступним кроком після проведення тестування та обробки результатів, що отримані у ході дослідження, було проведено аналіз та інтерпретацію даних. Дані, що були отримані нами у ході тестування, наведені та інтерпретовані нижче.

Методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С.Лі та Б.Куіглі) була використана для дослідження домінуючих поведінкових актів, що виконує людина у процесі презентації себе. Результати, що були отриманні під час тестування, наведені у таблиці (див. табл. 2.2.1)

Таблиця 2.2.1

Дані про домінування тактик самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Шкала виміру тактик самопрезентації»

Тактика самопрезентації	Кіл-ть, респонд.	Кіл-ть, %
Виправдання із запереченням відповідальності	6	8
Виправдання із прийняттям відповідальності	6	8
Перешкода самому собі	2	4
Вибачення	50	72
Бажання сподобатись	47	68
Залякування	6	8
Приписування собі досягнень	2	4
Приклад для наслідування	17	28

Як ми можемо побачити у таблиці 2.2.1, найбільш вираженою тактикою самопрезентації серед респондентів є «бажання сподобатись» - 68% та «вибачення» - 72%. Показники за шкалою «вибачення» свідчать про те, що більшість

респондентів розуміє та приймає на себе провину за певні дії та вчинки, їх наслідки. А тому, їм притаманно просити вибачення як у вербальній, так і невербальній формі за проступки, невірні дії та вчинки, а також за їх наслідки.

Щодо результатів за шкалою «бажання сподобатися», вони вказують на те, що опитуванні намагаються справити на соціум позитивне враження, сподобатись та отримати прихильність. Для респондентів важливо отримувати позитивні приємні відгуки про себе та входити у зону довіри інших. Дана тактика реалізується за допомогою подарунків іншим, постійних розповідей про свої позитивні сторони та вчинки, підлабузництво до співрозмовника, підтримка думок, які респондент може навіть не розділяти.

Найменш вираженою тактикою самопрезентації є «перешкода самому собі» та «приписування собі досягнень», вони домінують лише у 4% опитуваних.

Прояв тактики «перешкода самому собі» у такому відсотку свідчить про те, що лише одиниці із опитуваних при самопрезентації розповідають та посилаються на зовнішні негативні чинники. Наприклад, це може бути посилення на хворобу, негатив від роботи, втому і т.д.

Якщо говорити про тактику «приписування собі досягнень», яка також притаманна лише 4% респондентів, дана тактика полягає у тому, що людина при самопрезентації починає звертати увагу на власні досягнення, що залишились поза увагою. Наприклад, це може бути якийсь проектне завдання, яке виконував респондент, але воно не стало темою для обговорення. Також, особи, що мають виражену дану тактику, схильні дещо перебільшувати свої досягнення, внесок у роботу та вплив вчинку.

Варто також зазначити, що деякі із тактик самопрезентації взагалі не притаманні респондентам: зречення, благання, негативна оцінка інших. Тут ми можемо говорити, що опитувані не схильні до критики інших, заради вигоди, висвітлення своїх кращих сторін. Також для них не характерні маніпулятивні засоби, що виставляють респондента як слабку людину, що потребує допомоги, та завчасне пояснення можливих наслідків чи дій, що мають місце бути далі.

Наступна методика, яка була використана – «Тест самомоніторингу Снайдера». Дана методика спрямована на визначення рівня соціального самоконтролю респондентів. Результати, що були отримані під час дослідження, надалі у таблиці (див. табл. 2.2.2)

Таблиця 2.2.2

Дані про рівень соціального самоконтролю у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Тест самомоніторингу Снайдера»

	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
Кіл-ть, респонд	11	50	9
Кіл-ть, %	16	72	12

Дані, що наведені у таблиці 2.2.2 свідчать про те, що більшість респондентів відкриті у своїх емоційних проявах, для них не характерно підлаштовувати усі свої дії та настрої під оточення, але при цьому, вони рахуються із соціумом та беруть це до уваги.

У 12% респондентів низький рівень комунікативного контролю, що свідчить про їх стабільність поведінкових та емоційних проявів, досить високий рівень узгодженості емоцій. Поведінка таких осіб, у більшості випадках, залежить лише від їх особистого внутрішнього стану, а не вимог конкретної ситуації.

Якщо говорити про осіб, які мають високий рівень соціального самоконтролю, для них характерно занадто чуттєво сприймати усі поведінкові та емоційні прояви інших людей. Дана особливість змушує особистість орієнтуватися на дії та настрої співрозмовників, тому їх поведінка постійно змінюється. Також, для них притаманний низький рівень узгодженості емоцій. Наприклад, це може проявлятися у різних емоційних станах, що трактуються згідно з мовлення людини (тембру, швидкості мовлення, вираженості) та обличчя (вираз, міміка).

Третя методика, що була використана для дослідження – «Особистісна та соціальна ідентичність» за А.Урбановичем. Основною метою опитувальника є дослідження особистості за такими параметрами як робота, здоров'я, сім'я,

оточення, внутрішній світ, майбутнє та матеріальний світ. Усі отримані дані за методикою були проаналізовані та представлені у таблиці (див. табл. 2.2.3)

Таблиця 2.2.3

Дані про параметри ідентичності у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Особистісна та соціальна ідентичність»

Шкала	Високий рівень		Середній рівень		Низький рівень	
	Кіл-ть, ос.	Кіл-ть, %	Кіл-ть, ос.	Кіл-ть, %	Кіл-ть, ос.	Кіл-ть, %
Робота	8	12	17	24	45	64
Внутрішній світ	17	24	20	28	31	44
Матеріальний стан	8	12	31	44	31	44
Здоров'я	5	8	14	20	51	72
Сім'я	25	36	31	44	14	20
Майбутнє	14	20	22	32	33	48
Спільнота	8	12	24	36	38	56
Оточення	25	36	28	40	14	20

Аналіз даних, що наведені у таблиці 2.4, вказує на те, що більшість респондентів (64%) має низький рівень за шкалою робота. Це може свідчити про те, що для респондентів залишається не з'ясовано до кінця питання мети їх роботи, уявлень про перспективи на роботі, соціальну значимість виконуваних задач. Також, такий показник вказує, що більшість із опитуваних, не є мотивовані на виконання робочих обов'язків, вони не бачать дану сферу діяльності як ту, що відповідає їх особистим потребам та життєвій філософії.

Щодо шкали «внутрішній світ», більшість опитуваних мають низький показник за даною шкалою. Це свідчить про те, що респонденти мають труднощі у процесі саморозвитку. Так, наприклад, це може проявлятися у відсутності

додаткових курсів чи вебінарів у їх повсякденному житті, відсутності плану особистісного розвитку, незнання як керувати власним душевним станом, потенціалом.

За шкалою «матеріальний стан» респонденти мають однакові показники вираженості середнього рівня та низького рівня. Це вказує на те, що переважній частині опитуваних не вистачає знань та можливостей розвитку матеріального стану. Так, наприклад, проблема може полягати у відсутності можливості виправити на більш дохідну фінансову сторону, вони не готові до чітких та радикальних кроків зміни свого матеріального забезпечення, не можуть встановити собі чіткі рамки бюджету та дотримуватись їх. Ті особи, що мають високий рівень за шкалою матеріального стану, 12% респондентів, мають більш чітке уявлення про свою фінансову забезпеченість, вони відчувають підтримку від оточення, можуть радикально діяти для покращення матеріальної сторони життя.

За шкалою «здоров'я» ми отримали рекордно високий показник низького рівня – 72%. Це свідчить про те, що більшість респондентів незадоволені рівнем власного стану здоров'я, вони не схильні до регулярних оглядів у лікаря, для них характерна наявність шкідливих звичок та поганий режим сну.

За шкалою «сім'я» переважна більшість респондентів має середній показник. Даний показник характеризує респондентів як тих, що намагаються встановити хороші взаємовідносини із усіма членами своєї родини, задоволені власними сімейними стосунками та розуміють значення родинних відносин для себе.

Якщо говорити про показники, що були отримані за шкалою «майбутнє», аналіз результатів показав, що більшість респондентів, 48%, має низький показник. Дані результати свідчать, що більшість опитуваних не може визначити основні цілі на майбутнє, мають проблеми із аналізом факторів, що допомагають та заважають досягненню життєвих цілей, а також, наразі не усі готові працювати над нейтралізацією дії негативних факторів.

Аналіз показників за шкалою «спільнота» свідчить про те, що 48% опитуваних має низький показник за даною шкалою. Особистості, що мають низький показний за даною шкалою, досить часто незадоволені власним

положенням у соціумі, незадоволені соціальною дійсністю. Також, це може свідчити, що для них не є необхідністю володіти знаннями відносно подій, які відбуваються у сучасному світі та соціуму, вони не є емоційно залучені до розвитку соціальної спільноти.

Показники, що були отримані за шкалою «оточення» свідчать про те, що більшість респондентів (40%) мають середній рівень у даній характеристиці частини життя. Даний показник характеризує опитуваних як тих, хто зацікавлений у думках та точках зору оточення, вміють цінувати своїх знайомих та близьких, потребують спілкування у повсякденному житті. Також, вираженість у більшості даного показника свідчить, що респонденти турбуються про підтримку товариських стосунків та намагаються зрозуміти тих, з ким спілкуються.

Також, розгляд результатів даної методики був здійснений саме за загальним показником особистісної та соціальної ідентичності. Результати аналізу надані у таблиці (див.табл. 2.2.4)

Таблиця 2.2.4

Загальні показники особистісної та соціальної ідентичності у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Особистісна та соціальна ідентичність»

Рівень ідентичності	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
Кількість, респонд.	11	33	25
Кількість, %	16%	48%	36%

Дані, що наведені у таблиці 2.5, свідчать про те, що більшість опитуваних, 48%, мають середній показник особистісної та соціальної ідентичності. Це вказує на те, що хоча індивіди вже усвідомлюють свою приналежність до певної соціальної групи, соціальної верстви населення та мають свій певний статус у колективі, у них вже ж не повністю сформовано та закріплено усі аспекти соціальної ідентичності. Так, наприклад, це можуть бути їх політична ідентичність, громадянська чи релігійна, які є досить важкими за закріпленням та формуванням.

Даний показник є сукупним показником соціальної та особистісної ідентичності, а отже, аналіз результатів вказує, що лише 16% респондентів наразі можуть повністю надати відповідь на запитання «хто я?», а їх соціальна та особистісна ролі погоджені між собою. Переважна ж більшість опитуваних мають проблеми із пошуком себе, свого шляху та цінностей у житті, що може бути обумовлено їх віковими особливостями.

Останньою методикою, що було використано під час проведення дослідження, є методика «Q-сортування». Метою даного опитувальника є дослідження уявлень людини про самого себе. Результати методики були детально вивчені та узагальнені у таблиці (див. табл. 2.2.5)

Таблиця 2.2.5

Дані про параметри уявлень про себе у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Q-сортування»

Шкали	Високий рівень		Середній рівень		Низький рівень	
	Кіл-ть, респ	Кіл-ть, %	Кіл-ть, респ	Кіл-ть, %	Кіл-ть, респ	Кіл-ть, %
Залежність	9	12	30	44	28	40
Незалежність	-	-	17	24	53	76
Товариськість	3	4	50	72	17	24
Нетовариськість	-	-	14	20	53	76
Прийняття «боротьби»		-	14	20	56	80
Втеча від «боротьби»	11	16	30	44	28	40

За показниками, що наведені у таблиці 2.6, ми можемо стверджувати, що високий рівень респонденти мають за шкалами: залежність, товариськість та втеча від «боротьби». При цьому, у кількісній визначеності, високий рівень за даними шкалами не є домінуючим.

Так, наприклад, за шкалою залежність, більшість респондентів (44%) мають середній показник. Тобто, вони схильні до підпорядкування іншим, але це не є їх

постійним шляхом. Дані індивіди мають бажання до прийняття групових стандартів, але якщо вони не порушують їх власні цінності та принципи.

Щодо шкали товарищів, домінуючий рівень прояву у респондентів – середній, 72% опитуваних. Такі показники дають нам можливість говорити про те, що переважна частина опитуваних намагаються встановити соціальні зв'язки у групі, де вони знаходяться, а також і за її межами. Для більшості характерні часті прояви товарищів та живості у спілкуванні.

За шкалою втеча від «боротьби» домінуючим є також середній показник – 44%. Це є визначальним фактором того, що переважна частина опитуваних намагаються зайняти позицію нейтралітету у конфліктних та суперечливих ситуаціях. Даний показник також характеризує осіб як схильних до компромісів та залежності під час взаємодії з соціумом.

Низький показник та його домінування за шкалою незалежності свідчить про те, що вагома частина вибірки мають певний рівень покорності до наказів та волі лідера, іноді можуть проявлять безініціативність та нерішучість у боротьбі за власні погляди.

Також, домінуючий низький показник наявний і за шкалою нетоварищів. Що може вказувати на намагання більшості респондентів встановити емоційні зв'язки із різними членами групи чи об'єднання, небайдужість до справ та положення групи, намагання допомогти у рішенні проблемних моментів.

Шкала прийняття боротьби також має досить значний показник за вираженістю низького рівня – 80% опитуваних. Такі дані є основою для припущення, що вагома кількість респондентів не схильні активно протистояти у конфліктах та суперечках. Для них більш характерно проявити нейтралітет, гнучкість волі та непринциповість у оцінках.

Також, дана методика має ще одну частину аналізу, що спрямований на встановлення амбівалентності показників. Результати, що були отримані під час дослідження безпосередньо даної частини, наведені у таблиці (див. табл. 2.2.6)

Дані про амбівалентність параметрів особистості у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Q - сортування»

Шкали	Залежність - незалежність	Товариськість - нетовариськість	Прийняття «боротьби» - втеча від «боротьби»
Кіл-ть, респ	20	25	4
Кіл-ть, %	28%	36%	5%

Амбівалентність, що проявляється за шкалами «залежність-незалежність» та наявна у 28% респондентів, характеризує дану частину вибірки як тих, хто має певний внутрішній конфлікт, який обумовлено прагненнями особи прийняти та засвоїти вже встановлені групові норми та стандарти, а також одночасне їх заперечення, через власні принципи та цінності. Дана характеристика зазвичай проявляється у поведінці нерішучістю під час спілкування, але при цьому із певними проявами самостійності.

Амбівалентність за шкалами «товариськість-нетовариськість» вказує на те, що 36% респондентів можна охарактеризувати як тих, хто має внутрішній конфлікт між пошуком гармонії встановлення емоційного контакту із групою та байдужістю до групових проблем. Тобто, для даного відсотку вибірки притаманно час від часу бути безініціативними у колективі, але у той же час, вони не бажають переривати налаштовані емоційні зв'язки.

Щодо найменш вираженої амбівалентності, яка має все ж місце бути, амбівалентність шкал «прийняття боротьби та втеча від боротьби» примана 5% вибірки. Це є підґрунтям говорити, що даний відсоток респондентів має внутрішній конфлікт, який обумовлено їх бажанням отримати значний соціальний статус, відстоювати власні погляди та активно брати участь у житті колективу, а також, схильності до компромісів та намаганнями не протидіяти групі.

2.3. Аналіз кореляцій параметрів Я-образу та тактик самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами

З метою встановлення кореляцій між параметрами Я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами нами було використано статистичний пакет SPSS.

Першим завданням було визначення типу розподілу даних. Дане завдання було виконано за допомогою критерію Колмогорова-Смірнова. Отриманні у результаті застосування критерію дані наведені у додатках (див.додатки А). Завдяки аналізу типу розподілу, було встановлено, що усі шкали не мають відмінностей від нормального розподілу. Надалі у кореляційному аналізі було використано коефіцієнт Пірсона, дані, які були отримані додані у додатки (див.додатки Б - Г).

Детальний аналіз та узагальнення отриманих показників, дозволило нам виділити значимі кореляції між шкалами методик. Дані кореляції було виділено у окремі таблиці, що наведені нижче.

Також, варто зазначити, що шкала методики «Тест самомоніторингу Снайдера» не прокорелювала із жодною зі шкал інших методик, тому результати за нею наведені не наведені. Кореляційні результати із даною шкалою представлені у додатках (див.додатки Б).

Кореляція між шкалами методики «Шкала виміру тактик самопрезентації» та «Особистісна та соціальна ідентичність» була проведена з метою дослідження наявності зв'язку між тактиками, що обирають собі менеджери для самопрезентації та їх рівнем ідентичності у повсякденному житті. Значимі кореляції наведені у таблиці (див. табл. 2.3.1)

Значимі кореляції між тактиками самопрезентації та позиціями особистісної та соціальної ідентичності у менеджерів по роботі з клієнтами

		Робота	Здоров'я	Спільнота	Сім'я
Перешкода собі	Кореляція Пірсона знач.(двух) N	-,503* 0,10 70			-,396* ,050 70
Бажання сподобатись	Кореляція Пірсона знач.(двух) N	,431* ,031 70	,397* ,050 70		
Приписування досягнень	Кореляція Пірсона знач.(двух) N			,615** ,001 70	
Приклад для наслідування	Кореляція Пірсона знач.(двух) N		,424* ,035 70		

На основі даних, що наведені у таблиці 2.3.1, ми можемо виділити наступні кореляції:

Перешкода самому собі обернено корелює із такими позиціями ідентичності як робота та сім'я. Дані кореляції є обернені. Обернена кореляція між перешкодою самому собі та позицією робота може полягати у тому, що при високих показниках ідентифікації за позицією робота, особистість чітко розуміє мету та специфіку роботи, її суспільну значимість та перспективи. Для таких особистостей характерно отримувати задоволення від справи, якою вона займається, бути мотивованим та мати бажання працювати і розвиватися у цій же сфері. Якщо говорити про тактику перешкоди самому собі, то при її домінування, для індивіда характерно постійно турбуватися та тривожитись стосовно результату власних дій, що призводить до постійних перекидань відповідальності на зовнішні негативні фактори. Обернена кореляція свідчить про те, що маючи високий показник за ідентичністю у сфері роботи, особистість не буде шукати та посилатися на зовнішні чинники при власній самопрезентації, а буде поводити себе більше впевнено із визнанням та визначенням власної зони відповідальності.

Щодо зворотного зв'язку між перешкодою собі та ідентичністю у сфері сім'ї, даний зв'язок може бути обумовлено тим, що високий рівень ідентичності за

шкалою сім'ї передбачає не лише наявність сталих сімейних традицій чи знань, як розвинути сімейне життя, але і характеризує особи як впевнену у підтримці та захисті. Зазвичай, почуття надійності власних сімейних зв'язків та почуття безпеки – складають основу самопрезентації особистості, її манери поведінки. Тому, ми можемо говорити про те, що особи, які мають сильну підтримку та високий рівень ідентичності у сфері сім'ї, не схильні під час презентації себе та власних дій посилатися на вплив сторонніх, незалежних від них факторів, які допомогли чи нашкодили у виконанні задачі.

Встановлено, що між рівнем ідентифікації у роботі та тактикою самопрезентації бажанням сподобатись наявний прямий зв'язок. Як вже було описано вище, високий рівень ідентифікації за параметром роботи є характеристикою людини, що має роботи, яка дозволяє їй досягати життєвих цілей, розвитку та відповідає матеріальним запитам. Тактика бажання сподобатись полягає у діях, які дозволяють особі отримати схильність співрозмовника. Дана кореляція може бути обумовлена тим, що рівень ідентифікації особистості дозволяє їй вільно говорити про власні досягнення, сильні сторони та позитивні якості, адже людина відчуває натхнення від роботи, свою значимість, а тому може дозволити собі при цьому погодитись із чиеюсь думкою, залишившись при своїй.

Кореляція між тактикою бажання сподобатись та ідентифікацією за параметром здоров'я, може бути обумовлена тим, що до основних характеристик даної ідентифікації відноситься задоволеність своїм станом, а тому і собою, наявність особистого плану свого вдосконалення, а також наполегливість у його виконанні. Це може бути чинником, який дозволяє особистості представляти себе з кращої сторони, висвітлюючи власні сильні сторони, досконалі моменти власного фізичного стану, наприклад, що має місце бути при використанні тактики бажання сподобатись.

Наступною кореляцією, що було встановлено на основі кореляційного аналізу, є кореляція між тактикою самопрезентації приписування досягнень та ідентифікацією за параметром спільноти. Якщо говорити про даний параметр ідентифікації, від проявляється у таких характеристиках як задоволеність особи

власним статусом та положенням у соціумі, позитивною динамікою життя у різних сферах, впевненістю у власних силах та можливостях. А також, досить часто особи, що мають високий рівень ідентифікації за даним параметром, впевнені у тому, що вони знайшли своє місце у сучасному суспільстві та володіють знаннями, які потрібні їм у досягненні головних цілей життя. Тактика приписування собі досягнень характеризується тим, що індивід часто при самопрезентації наділяє себе більшою значимістю та намагається звернути увагу оточення на його заслуги. Так, наприклад, це може бути якийсь із його проєктів, що залишився поза увагою. Зазвичай, також, для даної людини притаманно перебільшувати своє значення та заслуги, заради демонстрації себе. Дану кореляцію можна розглянути зі сторони того, що характеристики, які є у параметрі соціуму, притаманні зазвичай особам із достатнім рівнем самооцінки, які можуть проявляти себе дещо пихато та зверхньо відносно оточення, а тому для них важливим є залишатися у центрі уваги, навіть якщо їм доведеться при презентації себе використати задля цього чужі досягнення.

Останньою кореляцією, що була встановлена між тактиками самопрезентації та параметрами ідентифікації, є кореляція між тактикою приклад для наслідування та параметром здоров'я. Якщо говорити про дану тактику, вона має за основу поведінку, метою якої є звернути на себе увагу, стати прикладом для наслідування. Ідентифікація особи за параметром здоров'я, як вже було сказано, передбачає високий рівень турботи про свій фізичний стан, заняття собою та своїм відображенням. Дана кореляція є досить передбачуваною, оскільки більшість осіб, які ведуть свідомий здоровий спосіб життя, намагаються його і просувати у маси, стати для когось взірцем.

Наступний етап у проведенні аналізу результатів – це аналіз кореляцій між шкалами методики «Q-сортування» та «Шкалою виміру тактик самопрезентації». Даний кореляційний аналіз було виконано із метою встановлення зв'язку між уявленням особи про себе та тактиками, які вона використовує при самопрезентації. Отримані кореляції наведені у таблиці (див.табл.2.3.2)

Значимі кореляції між тактиками самопрезентації та тенденціями уявлень
про себе у менеджерів по роботі з клієнтами

		Залеж.	Незалеж.	Товарис.	Нетов.	Прийн.	Втеча
Виправдання з прийняттям	Кореляція Пірсона знач.(двух)			,564** 70			,663** 70
Зречення	Кореляція Пірсона знач.(двух)			,526** 70			,700** 70
Перешкода собі	Кореляція Пірсона знач.(двух)						,411* 70
Вибачення	Кореляція Пірсона знач.(двух)						,453* 70
Мольба	Кореляція Пірсона знач.(двух)	,557** 70					
Приписування досягнень	Кореляція Пірсона знач.(двух)		,484* 70				
Перебільшення	Кореляція Пірсона знач.(двух)		,632** 70			,570** 70	
Приклад для наслідування	Кореляція Пірсона знач.(двух)		,608** 70	,399* 70	,441* 70		

Примітка. 1. Залеж – залежність; 2. незалеж – незалежність; 3. товарис – товариськість; 4. нетов – нетовариськість; 5. прийн- прийняття.

Беручи до уваги дані, що наведені у таблиці 2.3.2, було встановлено наявність таких кореляцій:

Тактика самопрезентації виправдання корелює із товариськістю. Дана тактика характеризує індивідів, яким вона притаманна, як сильних впевнених особистостей. Даний висновок було зроблено ґрунтуючись на методах тактики, адже вони передбачають прийняття усього рівня відповідальності на себе. Виправдання із прийняттям відповідальності полягає у тому, що людина наводить об'єктивні причини, що дозволяють їй знизити атмосферу негативу у колективі та одночасно, так би мовити, перейняти усю відповідальність на себе. Кореляція із товариськістю є досить передбачуваною, оскільки індивіди, що мають дану

тенденцію, намагаються встановити міцні емоційні зв'язки у колективі, їм важлива атмосфера довіри та відкритості. Для даних осіб більш характерно брати на себе відповідальність за певні справи, вести колектив за собою та не засмучуватись при невдачах.

Якщо розглядати кореляцію між даною ж тактикою самопрезентації та тенденцією до втечі, її підґрунтям є те, що не завжди взяття відповідальності на себе – це особисте рішення певного індивіда. Так, наприклад, через власну безініціативність чи нерішучість, особа стає заручником ситуації, тому обирає тактику прийняття на себе відповідальності. При цьому, у неї може бути виражена тенденція до втечі, що характеризує особу як ту, для якої характерно ховатися від групової взаємодії, конфліктів та суперечок. У більшості випадках, такі особи схильні зберігати нейтралітет та компромісність.

Також, тенденція втеча корелює із такими тактиками як зречення, перешкода собі та вибачення. Кожна із даних тактик є захисною у самопрезентації. Так, наприклад, при зреченні особа зазвичай починає пояснювати свою провину задовго до негативних ситуацій. Це характеризує її як невпевнену у собі та власних силах, ту, що схильна відповідно до впливу інших та немає чітких кордонів власного Я. Наявність даної кореляції свідчить про те, що особи, які мають вищезазначені характеристики схильні до тривожності та самовиправдання причин своєї поведінки перед соціумом.

Розглядаючи кореляцію втечі та перешкоди собі, ми можемо говорити, що постійні посилення на зовнішні фактори у процесі презентації себе, результатів власних дій – це певний механізм втечі від вирішення проблеми. Говорячи про постійні негаразди ззовні, особа ніби закриває себе бар'єром аби не приймати усю відповідальність чи рішення.

Щодо кореляції тенденції вибачення та тактики втечі, особа, що має високий рівень за тенденцією втечі, намагається максимально уникати конфліктів та суперечливих ситуацій, їх оптимальний варіант вирішення подібних випадків – коректне вибачення та віддалення. Тому, при домінування у людини даної тенденції, їй характерно приймати свою провину та каятись у невірному вчиненому.

Кореляція між тактикою мольба та тенденцією до залежності. Мольба – це тактика, для якої характерно використання маніпуляцій, дій, де особа, що себе фактично презентує, демонструє свою персону як ту, що потребує допомоги. При цьому, досить часто, особа використовує дану маніпуляцію з метою перекладання відповідальності на когось іншого. Якщо розглядати тенденцію до залежності, особистості, яким вона притаманна, відрізняються своїми намаганнями зняти із себе усі обов'язки, де потрібні лідерські якості, прийняття рішень чи віддача наказів. Кореляція обумовлена тим, що особа намагається зайняти зручне положення «дитини», якій необхідна допомога, що проявляється безпосередньо у тактиці мольби.

Кореляція між тенденцією до прийняття боротьби та перебільшенням власних досягнень. Даний зв'язок обумовлено тим, що особи, які мають тенденцію до прийняття боротьби – це завзяті, впевнені, сильні духом особи, які намагаються отримати високий статус у колективі. Вони активно проявляють себе, демонструються свої вчинки, прояви, цілеспрямовано йдуть до поставленої мети. І досить часто, дана мета – зайняти вищий статус у соціумі. Саме ці характеристики також мають місце бути при описі і тактики перебільшення своїх досягнень, де особа демонстративно намагається переконати інших, що усі їх дії є важливі та не можуть залишатись непомічені.

Встановлено також кореляцію між тенденцією до незалежності та тактикою перебільшення власних досягнень. Дана тенденція полягає у тому, що особистість протистоїть внутрішньо новим цінностям та стандартам групи. Вона має власні соціальні та морально-етичні стандарти, згідно з якими веде комунікацію. Такі індивіди зазвичай сильні особистості, з певним набором бойових якостей, впевнені у собі та завжди напоготові відстоювати власні права. Тактика перебільшення власних досягнень полягає у тому, що людина заради представлення себе у більш вигідному світлі, починає дещо перебільшувати створене нею, а також наслідки її дій. Так, наприклад, це можуть бути перебільшення суми заробітку, важливості вкладу її у проектну роботу. Кореляція між даними шкалами може бути обумовлена тим, що змагаючись за незалежність, особа намагається скрізь та завжди показати,

що вона сама добре впорається із усіма задачами. Саме тому вона починає демонстративно розповідати про свої успіхи, надаючи їм більшої ваги та значення.

Аналогічний зв'язок ми спостерігаємо і при тенденції прийняття боротьби та тактикою перебільшення досягнень. Знову ж, дана тенденція характеризує сильну особистість, що активно веде життя та намагається постійно досягнути високого статусу у колективі. На меті тактики перебільшення стоїть така ж задача. Тому їх кореляція наявна у нашому дослідженні.

Наступні кореляції, що ми розглянемо, зв'язок тактики приклад для наслідування та тенденцій незалежність, товарицькість, нетоварицькість.

Особи, що мають виражену тенденцію до незалежності, завжди впевнені, що вони поведуть себе вірно, адже діють лише за власними стандартами та правилами. Своєю поведінкою вони більше нагадують ведучого, ніж відомого, тому при самопрезентації можуть обирати тактику бути прикладом для наслідування. Тобто, робити все можливе від себе, щоб інші захотіли бути схожими на них.

Тенденція до товарицькості проявляється у тому, що особа постійно прагне налагодити атмосферу та встановити міцні емоційні зв'язки у колективі. Частіше за все, тип темпераменту даних осіб – сангвінік, тому їм характерно вести за собою колектив, бути прикладом для інших. Саме це проявляється у тактиці прикладу до наслідування.

Також, встановлено, що існує зв'язок між тактикою прикладу для наслідування та тенденцією до нетоварицькості. Дана кореляція може бути обумовлена тим, що безучасність у справах колективу, пасивність та намагання не встановлювати тісні емоційні зв'язки хоча і не відповідають, на перший погляд, тактиці прикладу для наслідування. Але при цьому, нетоварицькі особистості, можуть бути гарними спеціалістами у певній справі, мати безліч позитивних особистісних рис та у глибині душі мріяти про те, щоб стати прикладом для когось. Тому, у даному випадку кореляція має місце бути.

Отже, проаналізувавши усі вищезазначені зв'язки, які були виявлені під час дослідження, ми можемо говорити про те, що зв'язок між тактиками

самопрезентації особистості та рівнем ідентифікації особистості, його проявами Я-образу у менеджерів по роботі з клієнтами наявний.

2.4. Аналіз вплив параметру Я-образу на тактики самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами на основі регресійного аналізу

З метою встановлення регресії між параметрами Я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами нами було використано статистичний пакет SPSS.

Першим кроком даного дослідження стало виділення незалежних та залежних змінних. Було виділено такі незалежні змінні як: ідентифікація особистості у роботі, ідентифікація особистості у спільноті, ідентифікація особистості у сфері здоров'я (шкали методики «Особистісна та соціальна ідентичність»), тенденція до втечі від відповідальності та до прийняття відповідальності, тенденція до товариськості та нетовариськості, тенденція до незалежності (шкали методики «Q-сортування»). Щодо залежних змінних, було взято тактики самопрезентації за методикою «Шкала виміру тактик самопрезентації».

Далі нами було проведено кореляцію, між шкалами методик. Описання та аналіз кореляції наведено у розділі 2.3., а також у додатках (див.додатки Б- Г)

Наступним кроком став безпосередньо саме регресійний аналіз. Дані, що були отримані під час регресійного аналізу наведено у додатках (див.додатки)

Регресійний аналіз тактики Виправдання з прийняттям відповідальності. Провівши регресійний аналіз нами було визначено, що коефіцієнт множинної детермінації R^2 дорівнює 0,581, тобто 58% дисперсії тактики Виправдання з прийняттям відповідальності пояснюється саме змінними Втеча та Товарицькість. На основі даних (див додатки Ж) було розроблено рівняння регресії, що має наступний вигляд:

$$\text{Виправдання} = 8,127 + 1,641 (\text{Втеча}) + 1,556 (\text{Товарицькість})$$

Як зрозуміло з наведеного рівняння, залежна змінна виправдання з прийняттям відповідальності детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо говорити, що обрання тактики самопрезентації виправдання з прийняттям відповідальності залежить від рівня особистості піти від взаємодії із групою, її проявами нерішучості та підпорядковування волі інших, адже саме це характерно для осіб, які мають тенденцію до втечі від відповідальності. Також, тактика самопрезентації обумовлена і тенденцією особистості встановити з колективом емоційний зв'язок, знайти одноподібних та тих, з ким можливо бути на одній хвилі. Саме поєднання даних характеристик призводить до того, що особа починає брати на себе відповідальність за різноманітні наслідки ситуацій, що інколи навіть не від них одних залежать.

Регресійний аналіз тактики Зречення. Провівши регресійний аналіз нами було визначено, що коефіцієнт множинної детермінації R^2 дорівнює 0,667, тобто 67% дисперсії тактики зречення пояснюється саме змінними Втеча, матеріальний стан та Товариськість. На основі даних було розроблено рівняння регресії, що має наступний вигляд:

Зречення = $9,883 + 1,427$ (Втеча) + $1,326$ (Товариськість) – $0,661$ (Матеріальний стан)

Як зрозуміло із даного рівняння, залежна змінна зречення детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок), а також матеріальний стан (зворотній зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо зробити висновок, що обрання тактики зречення, що характеризується завчасними поясненнями причин своєї поведінки, яка лише планується надалі, обумовлено бажанням особистості зберегти тісний емоційний контакт із групою при можливих негативних наслідках (тенденція товариськості), а також зняти одразу із себе певний рівень відповідальності за результати, які неможливо передбачити чи спланувати. Зворотній вплив на тактику зречення має ідентифікація особистості у сфері матеріального стану. Тобто, як показує рівняння, маючи чіткі розуміння свого положення, можливостей його покращення та оптимізації, особи не схильні

відмовлятися та завчасно оправдовувати себе за ще не виконані дії. Це говорить про те, що матеріальний стан, а саме ідентифікація людини у даній сфері є гарним підґрунтям для впевненості особи, а як ми знаємо, впевнені у собі особистості не намагаються оправдати той чи інший свій вчинок, особливо у ситуації, де вони тільки планують щось скоїти.

Регресійний аналіз тактики Перебільшення досягнень. Провівши регресійний аналіз нами було визначено, що коефіцієнт множинної детермінації R^2 дорівнює 0,556, тобто 55% дисперсії тактики Перебільшення досягнень пояснюється саме змінними тенденцією до незалежності та прийняття боротьби. На основі даних (див.додатки З) було розроблено рівняння регресії, що має наступний вигляд:

$$\text{Перебільшення} = 9,888 + 1,440 (\text{Незалежність}) + 1,515 (\text{Прийняття})$$

Як видно з даного рівняння, залежна змінна перебільшення досягнень детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок) та прийняття (прямий зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо говорити про те, що обрання тактики перебільшення, для якої характерні такі моделі поведінки як збільшення значимості власних досягнень, надання вищого статусу своїм діям та намагання переконати інших, що певна задача є високого рівня значимості, обумовлено намаганням людини діяти згідно власних стандартів та принципів, не приймати цінності колективу, які викликають неоднозначність, поводити себе самостійно на рішуче у різноманітних ситуаціях, тобто тенденцією до незалежності. А також, дана тактика обумовлена активним намаганням особи досягнути вищого статусу у групі, надати собі більше значимості та наполегливістю у боротьбі за власні погляди, тобто тенденцією до прийняття боротьби.

Регресійний аналіз тактики Приклад наслідування. Провівши регресійний аналіз нами було визначено, що коефіцієнт множинної детермінації R^2 дорівнює 0,670, тобто 67% дисперсії тактики приклад наслідування пояснюється саме змінними тенденцією до незалежності, тенденцією до нетовариськості та ідентифікацією у сфері сім'ї. На основі даних (див.додатки И) було розроблено рівняння регресії, що має наступний вигляд:

Приклад наслідування = 13806 + 2,919 (Незалежність) + 2,644 (Нетовариськість) – 1,438 (Сім'я)

Як ми можемо побачити у даному рівнянні, залежна змінна тактика приклад наслідування детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок), нетовариськість (прямий зв'язок) та ідентифікація у сім'ї (зворотній зв'язок). Обґрунтовуючи дане регресивне рівняння, ми маємо вказати, що тактика прикладу наслідування полягає у тому, що особа проявляє поведінку, що спрямована на виклик бажання оточення наслідувати та повторювати її дії, манери, поведінку. Також, дана тактика спрямована на те, щоб викликати відносно себе захоплення інших. Як видно з наданого вище рівняння, тактика обумовлена намаганнями індивіда не приймати соціальні та моральні стандарти певної групи, залишатися автономним у колективі, де він, частіш за все проявляє себе невіддільним та незалежним відносно думки інших. Також, дана тактика передбачається у випадку, якщо індивід має тенденцію до пасивності, інертності та відсутності бажання будувати міцні емоційні зв'язки із іншими, тобто має достатній рівень прояву тенденції до нетовариськості. Зворотній вплив має ідентифікація у сфері сім'ї, оскільки при високому рівні підтримки та безпеки у сімейних стосунках, особи зазвичай не схильні при самопрезентації завчасно тривожитись та боятися втратити якісь зі стосунків, через невірну дію. Вони відчувають, що завжди мають підтримку, навіть, якщо хтось із оточення не проявить цікавості до їх персони. Наявність тісного контакту у сім'ї, говорить про те, що людині не потрібно демонструвати скрізь свої найкращі сильні сторони та заслуговувати бути прикладом для наслідування, адже, ймовірніше за все, вона і так відчуває свою значимість.

Отже, проаналізувавши отримані результати регресійного аналізу, можемо зробити висновок, що наявний вплив рівня ідентифікації особистості та тенденцій прояву певних рис особистості на її тактики самопрезентації.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ роботи був спрямований на емпіричне встановлення зв'язку та впливу між тактиками самопрезентації, рівнем самомоніторингу та видами ідентифікації особистості, її тенденціями прояву певних рис Я – образу у менеджерів по роботі з клієнтами. Для дослідження було сформовано вибірку – 70 менеджерів по роботі з клієнтами. Вік респондентів від 18 до 23 років. Відбувалось дослідження самопрезентації особистості у мережі за допомогою таких методик як «Шкала виміру тактик самопрезентації» та «Тест самомоніторингу Снайдера». Щодо Я-образу особистості, було використано методики «Q – сортування» та «Особистісна та соціальна ідентичність» А.Урбановича.

Аналіз результатів, що були отримані під час дослідження виглядає наступним чином:

Найбільш вираженою тактикою самопрезентації серед опитуваних є тактика вибачення (72%). Це свідчить про те, що вагома частина респондентів несе відповідальність за свої вчинки та їх наслідки, а тому завжди може перепросити та проаналізувати за невірні дії перед іншими. («Шкала виміру тактик самопрезентації»)

Рівень соціального самомоніторингу серед респондентів знаходиться на середньому рівні (72%). Це свідчить про те, що вони відкриті у емоційних проявах, сприймають та рахуються із оточенням власним, але не є залежними у підлатушванні свого настрою під колектив. («Тест самомоніторингу Снайдера»)

Встановлено, що на найвищому рівні у респондентів ідентифікацію у сфері сім'ї та оточення – по 36%. Це свідчить про те, що переважна більшість має міцне підґрунтя у вигляді своїх близьких, впевненість у міцності родинних стосунків, а також, якщо розглядати ідентифікацію у оточенні, то це вказує, що респонденти сприймають та чують думки інших людей, турбуються про свої стосунки із товаришами та прагнуть розуміти їх. На рекордно низькому рівні знаходиться у респондентів ідентифікація у здоров'ї (72%). Це свідчить про те, що більшість не схильні приділяти своєму здоров'ю час та турбуватися про нього. Також, це

говорить про те, що особи не задоволені станом свого здоров'я, при цьому маючи шкідливі звички та невпорядкований режим дня. Щодо загальних показників рівня ідентичності респондентів, більшість мають середній рівень ідентичності (48%). Це вказує на те, що хоча індивіди вже усвідомлюють свою приналежність до певної соціальної групи, соціальної верстви населення та мають свій певний статус у колективі, у них вже ж не повністю сформовано та закріплено усі аспекти соціальної ідентичності. («Особистісна та соціальна ідентичність»).

Також, було встановлено, що за рівнем уявлень про себе, більшість опитуваних мають за кожним параметром середній рівень. Високий рівень уявлень про себе наявний за параметром залежності (12%) та параметром втеча від боротьби (16%), що може свідчити про те, що респонденти схильні підпорядковуватись іншим, не забирати на себе лідерські позиції, бути прихильниками нейтралітету та не вступати у конфліктні ситуації. На значному низькому рівні у більшості опитуваних знаходиться параметр незалежності (76%). Це знову ж підтверджує те, що опитуваним притаманно примати встановлені групові стандарти, діяти згідно плану команди та не проявляти себе у позиціях лідеру. («Q-сортування»)

Щодо кореляційного аналізу, було встановлено, що:

Перешкода самому собі обернено корелює із такими позиціями ідентичності як робота та сім'я. Дані кореляції є обернені. Обернена кореляція свідчить про те, що маючи високий показник за ідентичністю у сфері роботи, особистість не буде шукати та посилатися на зовнішні чинники при власній самопрезентації, а буде поводити себе більше впевнено із визнанням та визначенням власної зони відповідальності.

Щодо зворотного зв'язку між перешкодою собі та ідентичністю у сфері сім'ї, даний зв'язок може бути обумовлено тим, що високий рівень ідентичності за шкалою сім'ї передбачає не лише наявність сталих сімейних традицій чи знань, як розвинути сімейне життя, але і характеризує особи як впевнену у підтримці та захисті

Встановлено, що між рівнем ідентифікації у роботі та тактикою самопрезентації бажанням сподобатись наявний прямий зв'язок. Дана кореляція може бути обумовлена тим, що рівень ідентифікації особистості дозволяє їй вільно говорити про власні досягнення, сильні сторони та позитивні якості, адже людина відчуває натхнення від роботи, свою значимість, а тому може дозволити собі при цьому погодитись із чиеюсь думкою, залишившись при своїй.

Кореляція між тактикою бажання сподобатись та ідентифікацією за параметром здоров'я, може бути обумовлена тим, що до основних характеристик даної ідентифікації відноситься задоволеність своїм станом, а тому і собою, наявність особистого плану свого вдосконалення, а також наполегливість у його виконанні.

Наступною кореляцією є кореляція між тактикою самопрезентації приписування досягнень та ідентифікацією за параметром спільноти. Дану кореляцію можна розглянути зі сторони того, що характеристики, які є у параметрі соціуму, притаманні зазвичай особам із достатнім рівнем самооцінки, які можуть проявляти себе дещо пихато та зверхньо відносно оточення, а тому для них важливим є залишатися у центрі уваги, навіть якщо їм доведеться при презентації себе використати задля цього чужі досягнення.

Кореляція між тактикою приклад для наслідування та параметром здоров'я. Дана кореляція є досить передбачуваною, оскільки більшість осіб, які ведуть свідомий здоровий спосіб життя, намагаються його і просувати у маси, стати для когось взірцем.

Тактика самопрезентації виправдання корелює із товариськістю. Кореляція із товариськістю є досить передбачуваною, оскільки індивіди, що мають дану тенденцію, намагаються встановити міцні емоційні зв'язки у колективі, їм важлива атмосфера довіри та відкритості. Для даних осіб більш характерно брати на себе відповідальність за певні справи, вести колектив за собою та не засмучуватись при невдачах.

Тенденція втеча корелює із такими тактиками як зречення, перешкода собі та вибачення. При зреченні особа зазвичай починає пояснювати свою провину

задовго до негативних ситуацій. Це характеризує її як невпевнену у собі та власних силах, ту, що схильна відповідно до впливу інших та немає чітких кордонів власного Я. Наявність даної кореляції свідчить про те, що особи, які мають вищезазначені характеристики схильні до тривожності та самовиправдання причин своєї поведінки перед соціумом.

Розглядаючи кореляцію втечі та перешкоди собі, ми можемо говорити, що постійні посилення на зовнішні фактори у процесі презентації себе, результатів власних дій – це певний механізм втечі від вирішення проблеми. Говорячи про постійні негаразди ззовні, особа ніби закриває себе бар'єром аби не приймати усю відповідальність чи рішення.

Встановлено також кореляцію між тенденцією до незалежності та тактикою перебільшення власних досягнень. Кореляція між даними шкалами може бути обумовлена тим, що змагаючись за незалежність, особа намагається скрізь та завжди показати, що вона сама добре впорається із усіма задачами. Саме тому вона починає демонстративно розповідати про свої успіхи, надаючи їм більшої ваги та значення.

Встановлено також зв'язок тактики приклад для наслідування та тенденцій незалежність, товариськість, нетовариськість. Тенденція до товариськості проявляється у тому, що особа постійно прагне налагодити атмосферу та встановити міцні емоційні зв'язки у колективі. Частіше за все такі особи прагнуть бути взірцем для інших, що і є характерно для тактики наслідування.

Кореляція між тактикою наслідування та тенденцією до нетовариськості може бути обумовлена тим, що безучасність у справах колективу, пасивність та намагання не встановлювати тісні емоційні зв'язки хоча і не відповідають, на перший погляд, тактиці прикладу для наслідування. Але при цьому, нетовариські особистості, можуть бути гарними спеціалістами у певній справі, мати безліч позитивних особистісних рис та у глибині душі мріяти про те, щоб стати прикладом для когось. Тому, у даному випадку кореляція має місце бути

Далі наведено результати регресивного аналізу дослідження:

Залежна зміна виправдання з прийняттям відповідальності детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок). Даний вплив обумовлено тим, що обрання тактики самопрезентації виправдання з прийняттям відповідальності залежить від рівня особистості піти від взаємодії із групою, її проявами нерішучості та підпорядкування волі інших, адже саме це характерно для осіб, які мають тенденцію до втечі від відповідальності.

Залежна змінна зречення детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок), а також матеріальний стан (зворотній зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо зробити висновок, що обрання тактики зречення обумовлено бажанням особистості зберегти тісний емоційний контакт із групою при можливих негативних наслідках (тенденція товариськості), а також зняти одразу із себе певний рівень відповідальності за результати, які неможливо передбачити чи спланувати.

Зворотній вплив на тактику зречення ідентифікації у сфері матеріального стану говорить про те, що матеріальний стан є гарним підґрунтям для впевненості особи, а як ми знаємо, впевнені у собі особистості не намагаються оправдати той чи інший свій вчинок, особливо у ситуації, де вони тільки планують щось скоїти.

Залежна змінна перебільшення досягнень детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок) та прийняття (прямий зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо говорити про те, що обрання тактики перебільшення обумовлено намаганням людини діяти згідно власних стандартів та принципів, не приймати цінності колективу, які викликають неоднозначність. А також, дана тактика обумовлена активним намаганням особи досягнути вищого статусу у групі, надати собі більше значимості та наполегливістю у боротьбі за власні погляди, тобто тенденцією до прийняття боротьби.

Залежна змінна тактика приклад наслідування детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок), нетовариськість (прямий зв'язок) та ідентифікація у сім'ї (зворотній зв'язок).

Тактика обумовлена намаганнями індивіда не приймати соціальні та моральні стандарти певної групи, залишатися автономним у колективі, де він, частіш за все проявляє себе невіддільним та незалежним відносно думки інших.

Зворотній вплив має ідентифікація у сфері сім'ї, оскільки при високому рівні підтримки та безпеки у сімейних стосунках, особи зазвичай не схильні при самопрезентації завчасно тривожитись та боятися втратити якісь зі стосунків, через невірну дію.

На основі усіх вищезазначених кореляцій та регресивного аналізу, ми можемо зробити висновок, що між складовими Я-образу та самопрезентацією у мережі є зв'язок та вплив.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У МЕНЕДЖЕРІВ ПО РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ

3.1 Методичні основи програми навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами

Демонстрація себе – це дивовижна здатність людини, що при правильному володінні нею змушує оточення створити у своїй уяві неповторний образ особи. Вміння самопрезентувати себе дозволяє не лише показати свої сильні сторони, але і правильним шляхом приховати основні недоліки, встановити емоційний зв'язок із соціумом та досягти певного успіху у різних сферах діяльності.

Будь-якій сучасній людині потрібно володіти навичками самопрезентації та вміло їх застосовувати у повсякденному житті.

Оскільки наразі мережа інтернет поглинула наше повсякденне життя, ми також маємо володіти і навичками самопрезентації у мережі. Досить часто саме самопрезентація у мережі є цілковитою вигадкою та проектуванням лише свого ідеального Я, забуваючи про реальне неповторне Я своєї особи. Саме тому виникає потреба працювати над навичками самопрезентації молоді, а саме у менеджерів по роботі з клієнтами, адже вони презентують себе щоденно.

Метою програми є розвиток навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами.

Задачі даної програми:

1. Допомога у засвоєнні стратегій самопрезентації та самореклами, привабливої поведінки та бажання справити враження на інших.
2. Формування умов, які працюють на зниження схильності респондентів до використання тактик залякування, заперечення власної відповідальності, перешкод самому собі.

3. Засвоєння респондентами знань щодо поняття самопрезентації та її характеристики, а також, шляхів прояву та розвитку.

4. Формування навичок розуміння оточення, емпатії та гнучності.

Вибірка: 15 менеджерів по роботі з клієнтами, віком від 18 до 23 років.

Дана програма розрахована на 6 занять, три рази на тиждень. Час проведення занять – 1 година.

Методики, що використані у програмі: обговорення та дискусії, міні-лекції, ігрові вправи, моделювання ситуацій, релаксація.

Зміст програми покращення навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами наведено у таблиці (див. табл.3.1.1)

Таблиця 3.1.1

Програма розвитку навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами

Тема заняття	Зміст заняття
Самопрезентація: мета, засоби та шляхи	Знайомство. Визначення правил. Міні-лекція «Місце самопрезентації у моєму житті». Вправи: «Парні самопрезентації», «Мій настрій», «Зміна місця», «Комплімент» [9]
Мова невербальних жестів: як зрозуміти та використовувати у житті	Міні-лекція «Невербальні засоби комунікації». Вправи: «Мої емоції», «Крокодил».
Моя мова – моя візитівка	Міні-обговорення важливості мови у нашому житті. Вправи: «Пелюстки», «Самореклама» та рольова гра «Зіркове інтерв'ю»
Самопрезентація у вербальних проявах	Міні-лекція та тему «Манери, рухи та постава – це я». Вправи: «Розповідай руками», «Скажи мені «ні»», «Лабіринт», рольові ігри.

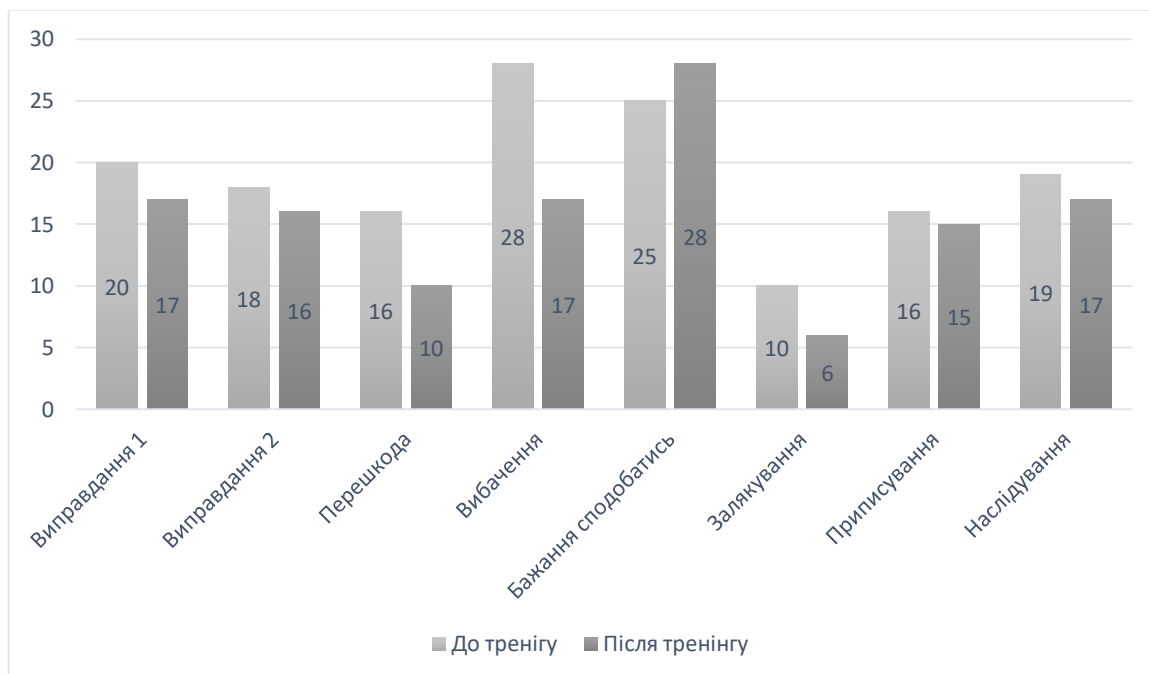
Мої емоції – дзеркало моєї душі	Обговорення та аналіз емоцій. Вправи: «Мій настрій зараз», «Я відчуваю, що ти відчуваєш», «Давай подискутуємо»[10]
Самопрезентація у мережі: баланс реального та бажаного	Міні-лекція щодо презентації у мережі, різниця із життям. Вправи: «Хамелеон історія», «Колаж», «Моє внутрішнє Я», «Ода про себе». Обговорення колективні.

3.2. Аналіз ефективності програми вдосконалення навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами

Провівши 6 занять на покращення навичок самопрезентації у 15 менеджерів по роботі з клієнтами, було виконано дослідження ефективності даної програми. Результати на аналіз дослідження наведено далі у роботі.

Порівняльний аналіз даних за методикою «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С.Лі та Б.Куіглі). Дана методика була використана для дослідження домінуючих поведінкових актів, що виконує людина у процесі презентації себе. Результати, що були отриманні під час тестування, наведені у діаграмі (див.рис.3.2.1)

Дані про відмінності у домінуванні тактик самопрезентації за методикою
«Шкала виміру тактик самопрезентації»



Як ми можемо побачити на основі даних, після проведення програми незначні зміни відбулися у більшості учасників програми вдосконалення навичок самопрезентації. Так, наприклад, дещо зменшився середній показник за шкалами «виправдання з запереченням відповідальності», «Виправдання із прийняттям відповідальності», «Перешкода самому собі», «Приписування собі досягнень». Найбільш значною зміною є зменшення середнього показника за шкалою «Вибачення» та «Залякування», майже у половину. Зростання показника зафіксовано за шкалою «Бажання сподобатись».

Наступним кроком стала перевірка змін у домінуванні рівня соціального самоконтролю у менеджерів по роботі з клієнтами. Результати наведені у таблиці (див. табл. 3.2.2)

Таблиця 3.2.2

Порівняльний аналіз показників домінування рівня соціального самоконтролю у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Тест самомоніторингу Снайдера»

	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
Кіл-ть, % - до	2	56	42
Кіл-ть, % - після	18	60	22

Дані, що наведені у таблиці 3.2.3, свідчать про те, що зміни відбулися доволі незначні, але вони все ж є. Так, наприклад, зрослі кількість респондентів, що мають високий та середній рівень особистісної та соціальної ідентичності. Тобто, індивіди почали більше усвідомлювати своє місце у житті, приналежність до певної групи, верстви, а також, знайшли та зайняли певний статус у колективі.

Останньою перевіркою впливу програми покращення навичок самопрезентації стала перевірка різниці за методикою «Q-сортування». Результати, що були отримані, наведені у діаграмі (див. рис. 3.2.3)

Рис. 3.2.3

Порівняльний аналіз показників уявлень про себе у менеджерів по роботі з клієнтами за методикою «Q-сортування»



Як ми можемо побачити у діаграмі 3.2.3, майже кожний середній показник за шкалами методики були змінені. Так, наприклад, у респондентів знизився рівень залежності, тобто вони стали більше схильні відсторонюватися від вимушених групових стандартів, а довіряти більше власним цінностям та стандартам. Також, наявні зміни за шкалою нетовариськості, тобто, опитувані стали більше схильні встановлювати емоційні зв'язки із групою, де вони знаходяться, більш живо поводити себе у колективі.

Варто зазначити, що зміни відбулися і за рівнем вибору тенденції втечі від боротьби, що свідчить про те, що опитувані намагаються бути більш активними у груповому житті, спрямовані на боротьбу та принциповість у певних питаннях.

Тобто, на основі результатів, що були представлені вище, ми можемо говорити про те, що після участі у програмі покращення навичок самопрезентації, менеджери по роботі з клієнтами стали більше турбуватися про те, як саме відбувається їх процес презентації себе соціуму.

3.3. Кореляційний аналіз даних дослідження, що отримані до та після проведення тренінгу

З метою встановлення кореляцій між параметрами Я-образу та самопрезентації у мережі у менеджерів по роботі з клієнтами, після тренінгу, нами було використано статистичний пакет SPSS.

Спочатку було визначено тип розподілу даних за допомогою критерію Колмогорова-Смірнова. За допомогою даного критерію було встановлено, що , що усі шкали не мають відмінностей від нормального розподілу. Надалі у кореляційному аналізі було використано коефіцієнт Пірсона, дані, які були отримані додані у додатки.

У таблиці (див. табл. 3.3.1) наведено значимі кореляції між шкалами методики «Шкала виміру тактик самопрезентації» та «Особистісна та соціальна ідентичність».

Таблиця 3.3.1

Значимі кореляції між тактиками самопрезентації та позиціями особистісної та соціальної ідентичності у менеджерів по роботі з клієнтами після проведення тренінгу

		Робота	Спільнота
Перешкода собі	Кореляція Пірсона знач.(двух) N	-,601* ,050 15	
Бажання сподобатись	Кореляція Пірсона знач.(двух) N		,420* ,032 15
Приклад для наслідування	Кореляція Пірсона знач.(двух) N		,396* ,050 15

На основі даних, що наведено у таблиці 3.3.1, можемо зробити висновок, що наявна обернена кореляції між тактикою «Перешкода собі» та ідентичністю у роботі. Що обумовлено тим, що маючи низькі показники у сфері роботи, особи починають тривожитись та турбуватися про результат власних дій, які сприяють тому, що відбувається перекладання відповідальності за певні події на різні зовнішні негативні фактори.

Прямі кореляції встановлено між тактикою «бажання сподобатись» та ідентифікацією у спільноті. Дана кореляція обумовлена тим, що тактика полягає у різноманітних діях, що впливають на співрозмовника задля отримання схильності співрозмовника. Ідентифікація у спільноті частково доповнює дану тактику, оскільки при високому рівні даної ідентифікації, особистість вміє знайти шлях до інших, отримує підтримку від оточення, розуміє свої кордони та задоволений своїм статусом.

Останньою кореляцією є кореляція між тактикою «приклад для наслідування» та ідентифікації у спільноті. Знову ж, якщо розглядати ідентифікацію у спільноті, це особи, що задоволені собою, своїм положенням, статусом. Вони відрізняються позитивною динамікою життя та впевненістю у своїх

силах. Тактика наслідування полягає у тому, що особа намагається звернути увагу на себе, стати прикладом для інших. Дані шкали доповнюють одна одну, людина, що має високий рівень задоволення собою та статусом своїм, буде бажати стати прикладом для когось у чомусь.

У таблиці (див. табл. 3.3.2) наведено значимі кореляції між шкалами методики «Q-сортування» та «Шкалою виміру тактик самопрезентації».

Таблиця 3.3.2

Значимі кореляції між тактиками самопрезентації та тенденціями уявлень про себе у менеджерів по роботі з клієнтами після проведення тренінгу

		Залежність	Товариськість	Втеча
Зречення	Кореляція Пірсона знач.(двух)			,321* 15
Мольба	Кореляція Пірсона знач.(двух)	,485* 15		
Приклад для наслідування	Кореляція Пірсона знач.(двух)		,557* 15	

Беручи до уваги дані, що наведені у таблиці 3.3.2, було встановлено наступні кореляції: кореляція між тактикою зречення та втечею, кореляція між тактикою мольба та залежністю, кореляція між тактикою приклад до наслідування та товариськістю.

Дані кореляції наявні та описані також були до проведення тренінгу, нових кореляцій не виявлено.

На основі даних кореляцій та значень, що наведені до та після проведення тренінгу, ми можемо знову ж говорити про наявність зв'язку між тактиками самопрезентації та рівнем ідентифікації особистості, проявами Я-образу у менеджерів по роботі з клієнтами.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Третій розділ був спрямований на розробку та апробацію програми вдосконалення навичок самопрезентації менеджерів по роботі з клієнтами. У ході проведення програми було застосовано такі методи роботи як ігрові вправи, рольові ігри, дискусії, міні-лекції.

Після проведення програми вдосконалення навичок самопрезентації менеджерів по роботі з клієнтами було виявлено позитивну динаміку змін у проявах самопрезентації.

Після проведення програми незначні зміни відбулися у більшості учасників програми вдосконалення навичок самопрезентації. Так, наприклад, дещо зменшився середній показник за шкалами «виправдання з запереченням відповідальності» - з 20 на 17, «Виправдання із прийняттям відповідальності – з 18 на 15, «Перешкода самому собі» - з 16 на 10, «Приписування собі досягнень» - з 16 на 15. Найбільш значною зміною є зменшення середнього показника за шкалою «Вибачення» - з 28 на 16, та «Залякування» - з 10 на 6, майже у половину. Зростання показника зафіксовано за шкалою «Бажання сподобатись». – 25 на 27.

Також, зафіксовано зміни у вираженості індивідуальної та соціальної ідентичності серед респондентів, наприклад, зросли кількість респондентів, що мають високий (з 2% до 18%) та середній рівень (з 56% до 60%) особистісної та соціальної ідентичності. Тобто, індивіди почали більше усвідомлювати своє місце у житті, приналежність до певної групи, верстви, а також, знайшли та зайняли певний статус у колективі.

Провівши кореляційний аналіз, ми повторно підтвердили наявність зв'язку між тактиками самопрезентації та ідентифікацією у різних сферах життя, а також, між проявами Я-образу.

Отже нами було підтверджено, що після участі у програмі покращення навичок самопрезентації, менеджери по роботі з клієнтами стали більше турбуватися про те, як саме відбувається їх процес презентації себе соціуму.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Я-образ також розглядається як неповторна система поглядів, відношення до себе та світу, когнітивно-емоційний продукт розуміння себе. Образ Я об'єднує у собі процесуальний (динамічний) та когнітивний компоненти. Когнітивними компонентами виступають статусні, рольові та ціннісні характеристики особистості. Динамічними компонентами виступають соціально-культурні стандарти та норми, соціальні реакції на людину, а саме їх суб'єктивна інтерпретація, критерії та стандарти, що були засвоєні людиною протягом життя.

2. Самопрезентація – це процес представлення себе іншим. Якщо брати за основу визначення у англ.словнику, то термін «самопрезентація» розглядається як процес керування враженнями інших про себе. Феномен самопрезентація зустрічається нам майже щоденно, адже щоденно ми презентуємо себе, вже складеним, часто неусвідомленим, образом Я. Самопрезентація у мережі інтернет має дещо відмінний тип та характер від реальної самопрезентації. Дані відмінності обумовлені такими плюсами мережі як анонімність, наявністю представлення бажаного образу, вибору статусу, контролю емоційного стану. Аналіз результатів, що були отримані під час дослідження виглядає наступним чином: найбільш вираженою тактикою самопрезентації серед опитуваних є тактика вибачення (72%).

3. Рівень соціального самомоніторингу серед респондентів знаходиться на середньому рівні (72%). Це свідчить про те, що вони відкриті у емоційних проявах, сприймають та рахуються із оточенням власним, але не є залежними у підлатушванні свого настрою під колектив.

Встановлено, що на найвищому рівні у респондентів ідентифікацію у сфері сім'ї та оточення – по 36%. Це свідчить про те, що переважна більшість має міцне підґрунтя у вигляді своїх близьких, впевненість у міцності родинних стосунків.

На рекордно низькому рівні знаходиться у респондентів ідентифікація у здоров'ї (72%). Це свідчить про те, що більшість не схильні приділяти своєму здоров'ю час та турбуватися про нього.

Щодо загальних показників рівня ідентичності респондентів, більшість мають середній рівень ідентичності (48%). Це вказує на те, що хоча індивіди вже усвідомлюють свою приналежність до певної соціальної групи, соціальної верстви населення та мають свій певний статус у колективі, у них вже ж не повністю сформовано та закріплено усі аспекти соціальної ідентичності.

Також, було встановлено, що за рівнем уявлень про себе, більшість опитуваних мають за кожним параметром середній рівень. Високий рівень уявлень про себе наявний за параметром залежності (12%) та параметром втеча від боротьби (16%), що може свідчити про те, що респонденти схильні підпорядковуватись іншим, не забирати на себе лідерські позиції, бути прихильниками нейтралітету та не вступати у конфліктні ситуації.

На значному низькому рівні у більшості опитуваних знаходиться параметр незалежності (76%). Це знову ж підтверджує те, що опитуваним притаманно примати встановлені групові стандарти, діяти згідно плану команди та не проявляти себе у позиціях лідеру.

4. Результати кореляційного аналізу надані нижче:

Перешкода самому собі обернено корелює із такими позиціями ідентичності як робота та сім'я. Дані кореляції є обернені. . Обернена кореляція свідчить про те, що маючи високий показник за ідентичністю у сфері роботи, особистість не буде шукати та посилатися на зовнішні чинники при власній самопрезентації, а буде поводити себе більше впевнено із визнанням та визначенням власної зони відповідальності.

Встановлено, що між рівнем ідентифікації у роботі та тактикою самопрезентації бажанням сподобатись наявний прямий зв'язок. Дана кореляція може бути обумовлена тим, що рівень ідентифікації особистості дозволяє їй вільно говорити про власні досягнення, сильні сторони та позитивні якості, адже

людина відчуває натхнення від роботи, свою значимість, а тому може дозволити собі при цьому погодитись із чиеюсь думкою, залишившись при своїй.

Кореляція між тактикою бажання сподобатись та ідентифікацією за параметром здоров'я, може бути обумовлена тим, що до основних характеристик даної ідентифікації відноситься задоволеність своїм станом, а тому і собою, наявність особистого плану свого вдосконалення, а також наполегливість у його виконанні.

Встановлена кореляція між тактикою самопрезентації приписування досягнень та ідентифікацією за параметром спільноти. Дану кореляцію можна розглянути зі сторони того, що характеристики, які є у параметрі соціуму, притаманні зазвичай особам із достатнім рівнем самооцінки, які можуть проявляти себе дещо пихато та зверхньо відносно оточення, а тому для них важливим є залишатися у центрі уваги, навіть якщо їм доведеться при презентації себе використати задля цього чужі досягнення.

Тактика самопрезентації виправдання корелює із товариськістю. Кореляція із товариськістю є досить передбачуваною, оскільки індивіди, що мають дану тенденцію, намагаються встановити міцні емоційні зв'язки у колективі, їм важлива атмосфера довіри та відкритості. Для даних осіб більш характерно брати на себе відповідальність за певні справи, вести колектив за собою та не засмучуватись при невдачах.

Тенденція втеча корелює із такими тактиками як зречення, перешкода собі та вибачення. Наявність даної кореляції свідчить про те, що особи, які мають вищезазначені характеристики схильні до тривожності та самовиправдання причин своєї поведінки перед соціумом. Розглядаючи кореляцію втечі та перешкоди собі, ми можемо говорити, що постійні посилення на зовнішні фактори у процесі презентації себе, результатів власних дій – це певний механізм втечі від вирішення проблеми. Говорячи про постійні негаразди ззовні, особа ніби закриває себе бар'єром аби не приймати усю відповідальність чи рішення.

Встановлено також кореляцію між тенденцією до незалежності та тактикою перебільшення власних досягнень. Кореляція між даними шкалами може бути обумовлена тим, що змагаючись за незалежність, особа намагається скрізь та завжди показати, що вона сама добре впорасться із усіма задачами. Саме тому вона починає демонстративно розповідати про свої успіхи, надаючи їм більшої ваги та значення.

5. Далі наведено результати регресивного аналізу дослідження:

Залежна змінна виправдання з прийняттям відповідальності детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок). Даний вплив обумовлено тим, що обрання тактики самопрезентації виправдання з прийняттям відповідальності залежить від рівня особистості піти від взаємодії із групою, її проявами нерішучості та підпорядковування волі інших, адже саме це характерно для осіб, які мають тенденцію до втечі від відповідальності

Залежна змінна зречення детермінується такими змінними як втеча (прямий зв'язок) та товариськість (прямий зв'язок), а також матеріальний стан (зворотній зв'язок). Зворотній вплив на тактику зречення ідентифікації у сфері матеріального стану говорить про те, що матеріальний стан є гарним підґрунтям для впевненості особи, а як ми знаємо, впевнені у собі особистості не намагаються оправдати той чи інший свій вчинок, особливо у ситуації, де вони тільки планують щось скоїти.

Залежна змінна перебільшення досягнень детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок) та прийняття (прямий зв'язок). Інтерпретуючи ці дані, ми можемо говорити про те, що обрання тактики перебільшення обумовлено намаганням людини діяти згідно власних стандартів та принципів, не приймати цінності колективу, які викликають неоднозначність. А також, дана тактика обумовлена активним намаганням особи досягнути вищого статусу у групі, надати собі більше значимості та наполегливістю у боротьбі за власні погляди, тобто тенденцією до прийняття боротьби.

Залежна змінна тактика приклад наслідування детермінується такими змінними як незалежність (прямий зв'язок), нетовариськість (прямий зв'язок) та

ідентифікація у сім'ї (зворотній зв'язок). Тактика обумовлена намаганнями індивіда не приймати соціальні та моральні стандарти певної групи, залишатися автономним у колективі, де він, частіш за все проявляє себе непідвласним та незалежним відносно думки інших.

6. Після проведення програми незначні зміни відбулися у більшості учасників програми вдосконалення навичок самопрезентації.

Майже кожен середній показник за шкалами методики «Q-сортування» були змінені. Так, наприклад, у респондентів знизився рівень залежності, тобто вони стали більше схильні відсторонюватися від вимушених групових стандартів, а довіряти більше власним цінностям та стандартам. Також, наявні зміни за шкалою нетовариськості, тобто, опитувані стали більше схильні встановлювати емоційні зв'язки із групою, де вони знаходяться, більш живо поводити себе у колективі.

Зміни за шкалами методики «Тест самомоніторингу Снайдера» відбулися доволі незначні, але вони все ж є. Так, наприклад, зросли кількість респондентів, що мають високий та середній рівень особистісної та соціальної ідентичності. Тобто, індивіди почали більше усвідомлювати своє місце у житті, приналежність до певної групи, верстви, а також, знайшли та зайняли певний статус у колективі.

Щодо змін за шкалами методики «Шкала виміру тактик самопрезентації», після проведення програми незначні зміни відбулися у більшості учасників програми вдосконалення навичок самопрезентації. Так, наприклад, дещо зменшився середній показник за шкалами «виправдання з запереченням відповідальності», «Виправдання із прийняттям відповідальності», «Перешкода самому собі», «Приписування собі досягнень».

Отже нами було підтверджено, що після участі у програмі покращення навичок самопрезентації, менеджери по роботі з клієнтами стали більше турбуватися про те, як саме відбувається їх процес презентації себе соціуму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Антонова Ю.А., Демина С.А // Лингвокультурология. -2010. - №4. - С. 15-20.
2. Бахур В.Т. Это неповторимое “Я” / Бахур В.Т. // М.,1982.
3. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации / Белинская Е.П. // М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК. - 2013. – С. 192.
4. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. / Бернс Р. // М.: Прогресс, 1986.
5. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование. / Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2013. - 10(2). - С. 98–121
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. // – М., 2000. – С. 302
7. Джеймс У. Психология. / Джеймс У // – М.: Педагогика, 1991
8. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения / Ю.М. Жуков. - М.: Знание, 1988. – С. 32
9. Зимачева Е., Пантилеев С. Способы вербальной презентации образа "Я" и самоотношения субъекта / Зимачева Е., Пантилеев С // Психологическое обозрение. 1998. - № 2.
10. Ищенко Д.В. Тренинг личностного роста, как средство профилактики подростковой тревожности / Ищенко Д. В. // Психология в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2011 г.). СПб.: Реноме - 2011. - С. 54-57.
11. Козлова Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социальнопсихологическое явление / Козлова Н. С. // Молодой ученый. 2014. - №16. - С. 387-390.

12. *Краснякова А.О.* Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі / А. О. Краснякова // Психологічні перспективи. – Луцьк, 2014. – Вип. 24. – С. 161–171
13. *Крылов Е.Ю.* Особенности самопрезентации молодежи в интернете / Крылов Е.Ю. // Молодежь в науке XXI века. Сборник материалов Всероссийской студенческой научно-практической конференции, в 2 частях, часть 1 / Под общ. ред. В.В. Кузнецовой. Ульяновск: УлГПУ - 2010. - С. 133-137
14. *Малисова И. Ю.* Рефлексивный и коммуникативный компоненты межличностного понимания: дис. канд. психол. / Малисова И. Ю. // наук. М., 1995.
15. *Михайлова Е.В.* Самопрезентация. Теории. Исследования. Тренинг./ Михайлова Е.В. // СПб.: Речь, - 2007 – С. 224.
16. *Петрова Е. А.* Знаки общения. / Петрова Е. А // М.: Гном и дом, 2001.
17. *Пикулёва О.А.* Самопрезентация личности: Мотивация и пространство «Я». Психологические проблемы самореализации личности / под ред. Л.А. Коростылевой. Вып. 8. – СПб.: Изд-во С-Петербургского Ун-та., - 2004. – С. 127– 145.
18. *Пикулева О.А.* Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты / Пикулева О.А // Психологическая наука и образование. - 2014. - № 3. – С. 37 – 43
19. *Ремшмидт Х.* Подростковый и юношеский возраст: проблемы становления личности. / Ремшмидт Х // М.,1994
20. *Роджерс Карл.* О становлении личностью. Психотерапия глазами психотерапевта. / Роджерс Карл. //М.: «Прогресс», 1994.
21. *Рубинштейн С.Л.* Бытие и сознание. / Рубинштейн С.Л. // М.,1957
22. Самопрезентация личности в социальной сети // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. М.: «МЦНО». - 2014. - № 6(13)

23. Семёнов И.Н. Саморегуляция личности как субъекта жизнедеятельности / И.Н. Семёнов // Основы общей и прикладной акмеологии. - М.: Наука, 1995. - С. 86-87
24. Силаева В.Л. «Специфика общения в Сети». / Силаева В.Л. //М., -2010. – С. 405
25. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис. канд. психол. наук, / Хороших В.В //СПб., - 2001.
26. Шкуратова И. П. Самопредъявление личности в общении. / Шкуратова И. П. // Ростов н/Д, - 2009. – С. 192
27. Якобсон Д. Формирование образа в киберпространстве / Массовая культура: современные западные исследования: сборник статей. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — с. 177— 204.
28. Goffman E. The presentation of self in everyday life. – NY., 1959
29. Gorny Eugene The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet, 2003. 39 [Электронный ресурс] URL: <http://www.netslova.ru/gorny/vs.html>
30. Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. – 1999. – P. 701–722
31. Robinson L. The cyberself: the self-ing, project goes online, symbolic interaction in the digital 34 age//New Media & Society, 9(1), 2007.
32. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Психология. 1996. № 4. С. 14-20.
33. Бетенські М. Що ти бачиш? Нові методи арт-терапії /М. Бетенські // Пер. з англ.М. Злотник. М.: Изд-во ЕКСМО-Прес, 2002. 256
34. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов Е.Н.// — СПб.: Питер, 2003,- С. 208

35. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация. / Гойхман О.Я., Надеина Т.М. // М.:ИНФРА-М, 2003. – С. 272
36. *Гуменюк О. Є.* Психологія «Я»-концепції : монографія / О. Є. Гуменюк // - Тернопіль: Економічна думка, 2002. – С.186
37. *Деркач А.А., Ситников А.П.* Формирование и развитие профессионального мастерства руководящих кадров: социально-психологический тренинг и прикладные психотехнологии. / Деркач А.А., Ситников А.П. // Вып. 1-2. — М.: Луч, 1993. – С. 72
38. *Дмитрова Т. В.* Образ «Я» як регулятор міжособистісних стосунків у ранній юності : дис. ... канд. психол. наук. : 19.00.07 / Т. В. Дмитрова. // – К. 1993. – С. 187
39. *Журавлева Н. А.* Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе / Н. А. Журавлева. // - М.: Институт психологии, 2006. – С. 335
40. *Кон И.С.* В поисках себя / И.С.Кон. // – М.: Педагогика, 1984. – С. 336
41. *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально- психологических факторов самопрезентации / Корягина Н. А. // Модернизация российского образования: тренды и перспективы: монография. Кн. 3. Краснодар: Центр социально-политических исследований «Премьер», 2012. С. 24–44.
42. *Лабунская В.А.* Не язык тела, а язык души! Психология невербального выражения личности. / Лабунская В.А. // Ростов н/Д : Феникс, 2009. – С.344
43. *Ландрева К.С.* Перфекционистская самопрезентация образа «Я» в общении / Ландрева К.С. // Современная психология: материалы международной научной конференции, г. Пермь, июнь 2012г. Пермь: Меркурий, 2012. С.51–55.
44. *Маноха І.П.* Психологія потаємного “Я”. / Маноха І.П. // К.: Поліграфкнига, 2001. –С. 448
45. *Михайлова Е.В.* Обучение самопрезентации. / Михайлова Е.В. // М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. — С. 167

46. *Медведева И.А.* Способы создания образа «Я» в виртуальном дискурсе / Медведева И.А. // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 13 (267). С. 65-68.
47. *Мольц М.* Я – это Я, или Как стать счастливым: Пер. с англ. / Мольц М. // СПб.: Лениздат, 1992. – С. 192
48. *Панок В.* Основи практичної психології. / Панок В // 3-тє вид., стер. К.:2006. С. 522
49. Психологія особистості: Словник-довідник. За ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. К.: Рута, 2001. - С.320
50. Психологія: Підручник / Ю.Л. Трофімов, В.В. Рибалка, П.А. Гончарук та ін.; за ред. Ю.Л. Трофімова. – К.: Либідь, 1999. – С.558
51. *Пэлфри Д., Гассер У.* Дети цифровой эры. / Пэлфри Д., Гассер У. // М.: Эксмо-пресс, 2011. – С. 368
52. *Рягузова Е. В.* Визуальная репрезентация как способ конструирования – реконструирования психологической ситуации / Рягузова Е. В. // Известия Саратовского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2008. №1. С. 73-78.
53. *Соколова-Бауш Е.А.* Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Соколова-Бауш Е.А // Мир психологии. 199. № 3. С. 132-139.
54. *Спиркин А. Г.* Сознание и самосознание / А.Г. Спиркин. // – М.: Политиздат, 1982. – С. 300
55. *Фельдштейн Д.И.* Психология взросления. Структурно-содержательные характеристики процесса развития личности / Д.И. Фельдштейн.// – М.: Изд-во МПСИ, 1999. – С. 670
56. *Фриндте В., Келер Т.* Публичное конструирование Я в опосредованном компьютерном общении // Гуманитарные исследования интернета / Под ред. А.Е. Войскунского: Пер. А. Жичкиной. — М.: Можайск-терра. С. 40—54.
57. *Шевченко И.С.* Факторы динамичности самопрезентаций участников Интернет-общения // Социальные и психологические последствия

применения информационных технологий: материалы международной Интернет-конференции / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. С. 85-93.

58. *Buss, A. H., & Briggs, S. R.* Drama and the self in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1310-1324.

59. *Cooley C. H.* Human nature and the social order / Charles. H. Cooley. – New York : Scribner. Chicago, 1902. – 413 p.

60. *Levine S.P. & Feldman R.S.* Self-presentational goals, self-monitoring, and nonverbal behavior // *Basic and Applied Social Psychology*, 1997, 19, 505 — 18

61. *Miller J.S., & Cardy R.L.* Self-monitoring and performance appraisal: Rating outcomes in project teams // *Journal of organisational behavior*, 2000, 21, 609 —

26

ДОДАТКИ

Критерий Колмогорова - Смирнова

	Нулевая гипотеза	Критерий	знач. ^{a,b}	Решение
1	Категории Виправданя1 появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,992	Нулевая гипотеза принимается.
2	Категории Виправданя2 появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,889	Нулевая гипотеза принимается.
3	Категории Зречення появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,818	Нулевая гипотеза принимается.
4	Категории Перешкода появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,995	Нулевая гипотеза принимается.
5	Категории Вибачення появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,991	Нулевая гипотеза принимается.
6	Категории Баж.сподоб появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	1,000	Нулевая гипотеза принимается.
7	Категории Залякування появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,238	Нулевая гипотеза принимается.
8	Категории Мольба появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,961	Нулевая гипотеза принимается.
9	Категории Припис.досяг появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,931	Нулевая гипотеза принимается.
10	Категории Перебільшення появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,931	Нулевая гипотеза принимается.
11	Категории Негатив.оцінка появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,563	Нулевая гипотеза принимается
12	Категории Прикл.наслід появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,906	Нулевая гипотеза принимается.
13	Категории Самомоніторинг появляются с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,663	Нулевая гипотеза принимается.

14	Категории Залежність появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,692	Нулевая гипотеза принимается.
15	Категории Незалежність появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,283	Нулевая гипотеза принимается.
16	Категории Товариськість появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,195	Нулевая гипотеза принимается.
17	Категории Нетовариськість появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,150	Нулевая гипотеза принимается.
18	Категории Прийняття появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,397	Нулевая гипотеза принимается.
19	Категории Втеча появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,770	Нулевая гипотеза принимается.
20	Категории Робота появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,611	Нулевая гипотеза принимается.
21	Категории Внутріш.світ появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,318	Нулевая гипотеза принимается.
22	Категории Матеріал.стан появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,679	Нулевая гипотеза принимается.
23	Категории Здоров.я появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,396	Нулевая гипотеза принимается.
24	Категории Майбутнє появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,961	Нулевая гипотеза принимается.
25	Категории Спільнота появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,358	Нулевая гипотеза принимается.
26	Категории Оточення появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,514	Нулевая гипотеза принимается.
27	Категории Сім.я появляються с равными вероятностями.	Одновыборочный критерий хи-квадрат	,629	Нулевая гипотеза принимается.

а. Уровень значимости равен .050.

Додаток Б

		Робота	Внутріш.світ	Матеріал.стан	Здоров'я	Майбутнє	Спільнота	Оточення	Сім.я
Виправдання	Корреляція Пірсона	-,026	,089	-,121	,158	-,091	,001	-,176	-,060
	знач. (двухстороння)	,900	,672	,564	,452	,664	,996	,399	,774
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Зречення	Корреляція Пірсона	-,072	-,095	-,220	,096	-,133	-,047	-,176	-,185
	знач. (двухстороння)	,733	,652	,291	,647	,570	,823	,401	,375
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Перешкода	Корреляція Пірсона	-,503*	-,268	-,338	-,282	-,179	-,287	-,221	-,396*
	знач. (двухстороння)	,010	,196	,098	,172	,392	,164	,288	,050
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Вибачення	Корреляція Пірсона	-,140	,015	-,290	-,008	,024	,142	-,156	-,165
	знач. (двухстороння)	,505	,942	,160	,971	,908	,497	,456	,431
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Баж.сподоб	Корреляція Пірсона	,431*	,265	,191	,397*	,166	,312	,097	-,026
	знач. (двухстороння)	,031	,201	,359	,050	,427	,129	,645	,901
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Залякування	Корреляція Пірсона	,334	,704	,115	,135	,702	,198	,069	-,015
	знач. (двухстороння)	,102	,220	,583	,521	,223	,342	,742	,945
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Мольба	Корреляція Пірсона	,073	-,053	,151	,219	-,005	,124	-,120	-,027
	знач. (двухстороння)	,729	,801	,471	,292	,980	,554	,569	,898
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Припис.досяг	Корреляція Пірсона	,065	,279	,368	,383	,224	,615**	,335	,373
	знач. (двухстороння)	,674	,177	,071	,059	,282	,001	,102	,066
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Перебільшення	Корреляція Пірсона	,153	,178	,106	,299	,189	,200	,229	-,191
	знач. (двухстороння)	,465	,395	,613	,147	,365	,337	,271	,361
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Прикл.наслід	Корреляція Пірсона	,275	,130	,058	,424*	,193	,307	,227	-,704
	знач. (двухстороння)	,184	,535	,782	,035	,355	,135	,275	,220

Корреляції

		Самомоніторинг
Робота	Корреляція Пірсона	-,044
	знач. (двухстороння)	,833
	N	70
Внутріш.світ	Корреляція Пірсона	-,010
	знач. (двухстороння)	,961
	N	70
Матеріал.стан	Корреляція Пірсона	-,052
	знач. (двухстороння)	,806
	N	70
Здоров'я	Корреляція Пірсона	-,067
	знач. (двухстороння)	,750
	N	70
Майбутнє	Корреляція Пірсона	-,077
	знач. (двухстороння)	,713
	N	70
Спільнота	Корреляція Пірсона	-,098
	знач. (двухстороння)	,640
	N	70
Оточення	Корреляція Пірсона	,117
	знач. (двухстороння)	,579
	N	70
Сім'я	Корреляція Пірсона	-,031
	знач. (двухстороння)	,882
	N	70

** . Корреляція значима на рівні 0,01 (двухстороння).

* . Корреляція значима на рівні 0,05 (двухстороння).

Корреляції

		Самомонітор	Залежність	Незалежність	Товариськість	Нетовариськість	Прийняття	Втеча
Самомоніт	Корреляція Пірсона	1	-,087	,372	,309	,209	,149	,086
	знач. (двухстороння)		,680	,067	,133	,315	,477	,682
	N	70	70	70	70	70	70	70

Додаток Г

		<u>Залежність</u>	<u>Незалежність</u>	<u>Товарицькість</u>	<u>Нетоварицькість</u>	<u>Прийняття</u>	<u>Втеча</u>
Виправданн ²	Корреляція Пірсона	,346	-,012	,564**	,304	,335	,663**
	знач. (двухстороння)	,090	,955	,003	,139	,101	<,001
Зречення	Корреляція Пірсона	,315	-,137	,526**	,353	,116	,700**
	знач. (двухстороння)	,170	,514	,007	,083	,581	<,001
	N	70	70	70	70	70	70
Перешкода	Корреляція Пірсона	,149	,150	,332	-,023	,387	,411*
	знач. (двухстороння)	,479	,473	,105	,913	,056	,041
	N	70	70	70	70	70	70
Вибачення	Корреляція Пірсона	,075	,068	,351	,245	,330	,453*
	знач. (двухстороння)	,722	,746	,085	,238	,107	,023
	N	70	70	70	70	70	70
Баж. сполоб.	Корреляція Пірсона	,709	,497*	,342	,345	,245	,332
	знач. (двухстороння)	,211	,012	,094	,091	,239	,105
	N	70	70	70	70	70	70
Заликування	Корреляція Пірсона	-,044	,320	,148	,173	,011	-,052
	знач. (двухстороння)	,833	,119	,481	,407	,959	,804
Мольба	Корреляція Пірсона	,557**	,345	,210	,082	,182	,324
	знач. (двухстороння)	,004	,091	,314	,697	,383	,114
Пшчис. посяг.	Корреляція Пірсона	,210	,484*	,129	,316	,107	,206
	знач. (двухстороння)	,315	,014	,539	,123	,611	,323
	N	70	70	70	70	70	70
Перебільшення	Корреляція Пірсона	,170	,632**	,373	-,014	,570**	-,133
	знач. (двухстороння)	,552	<,001	,066	,947	,007	,528
	N	70	70	70	70	70	70
Негатив. оцінка	Корреляція Пірсона	,126	,358	,163	,116	,217	-,165
	знач. (двухстороння)	,547	,079	,436	,582	,298	,430
Пшкл. наслід.	Корреляція Пірсона	,040	,608**	,399*	,441*	,344	,152
	знач. (двухстороння)	,850	,001	,048	,028	,092	,469

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,663 ^a	,440	,416	5,868
2	,762 ^b	,581	,543	5,192

a. Предикторы: (константа), Втеча

b. Предикторы: (константа), Втеча, Товариськість

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	622,604	1	622,604	18,082	<,001 ^b
	Остаток	791,956	23	34,433		
	Всего	1414,560	24			
2	Регрессия	821,422	2	410,711	15,234	<,001 ^c
	Остаток	593,138	22	26,961		
	Всего	1414,560	24			

a. Зависимая переменная: Виправданя2

b. Предикторы: (константа), Втеча

c. Предикторы: (константа), Втеча, Товариськість

Кoeffициенты ^a						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	8,127	2,345		3,466	,002
	Втеча	2,017	,474	,663	4,252	<,001
2	(Константа)	2,391	2,961		,808	,428
	Втеча	1,641	,442	,540	3,714	,001
	Товариськість	1,556	,573	,395	2,716	,013

a. Зависимая переменная: Виправданя2

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,663 ^a	,440	,416	5,868
2	,762 ^b	,581	,543	5,192

а. Предикторы: (конст) Втеча б. Предикторы: (конст) Втеча, Товариськість

Дисперсионный анализ^c

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	622,604	1	622,604	18,082	<,001 ^a
	Остаток	791,956	68	34,433		
	Всего	1414,560	69			
2	Регрессия	821,422	2	410,711	15,234	<,001 ^b
	Остаток	593,138	67	26,961		
	Всего	1414,560	69			

а. Предикторы: (конст) Втеча

б. Предикторы: (конст) Втеча, Товариськість

с. Зависимая переменная: Виправданя

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизова нные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	8,127	2,345		3,466	,002
	Втеча	2,017	,474	,663	4,252	<,001
2	(Константа)	2,391	2,961		,808	,428
	Втеча	1,641	,442	,540	3,714	,001
	Товариськість ь	1,556	,573	,395	2,716	,013

а. Зависимая переменная: Виправданя

Сводка для модели				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,632 ^a	,399	,373	4,385
2	,746 ^b	,556	,516	3,852
а. Предикторы: (константа), Незалежність				
б. Предикторы: (константа), Незалежність, Прийняття				

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	293,430	1	293,430	15,258	<,001 ^b
	Остаток	442,330	68	19,232		
	Всего	735,760	69			
2	Регрессия	409,261	2	204,630	13,788	<,001 ^c
	Остаток	326,499	67	14,841		
	Всего	735,760	69			
а. Зависимая переменная: Перебільшення						
б. Предикторы: (константа), Незалежність						
с. Предикторы: (константа), Незалежність, Прийняття						

Коэффициенты ^a						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	9,888	1,301		7,601	<,001
	Незалежність	1,675	,429	,632	3,906	<,001
2	(Константа)	7,445	1,439		5,174	<,001
	Незалежність	1,440	,386	,543	3,730	,001
	Прийняття	1,515	,542	,407	2,794	,011
а. Зависимая переменная: Перебільшення						

Исключенные переменные ^a						
Модель		Бета-включения	t	Значимость	Частная корреляция	Статистика коллинеарности
		Допуск				
1	Прийняття	,407 ^b	2,794	,011	,512	,952
а. Зависимая переменная: Перебільшення						
б. Предикторы в модели: (константа), Незалежність						

Сводка для модели				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,608 ^a	,370	,343	8,089
2	,707 ^b	,499	,454	7,374
а. Предикторы: (константа), Незалежність				
б. Предикторы: (константа), Незалежність, Нетовариськість				

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	884,321	1	884,321	13,513	,001 ^b
	Остаток	1505,119	68	65,440		
	Всего	2389,440	69			
2	Регрессия	1193,326	2	596,663	10,974	<,001 ^c
	Остаток	1196,114	67	54,369		
	Всего	2389,440	69			
а. Зависимая переменная: Прикл.наслід						
б. Предикторы: (константа), Незалежність						
с. Предикторы: (константа), Незалежність, Нетовариськість						

Коэффициенты ^a						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	13,806	2,400		5,753	<,001
	Незалежність	2,908	,791	,608	3,676	,001
2	(Константа)	8,938	2,992		2,987	,007
	Незалежність	2,667	,728	,558	3,663	,001
	Нетовариськість	2,216	,930	,363	2,384	,026
а. Зависимая переменная: Прикл.наслід						

Исключенные переменные ^a						
Модель		Бета-включения	t	Значимость	Частная корреляция	Статистика коллинеарности
						Допуск
1	Товариськість	,257 ^b	1,542	,137	,312	,931
	Нетовариськість	,363 ^b	2,384	,026	,453	,981
2	Товариськість	,150 ^c	,898	,379	,192	,828
а. Зависимая переменная: Прикл.наслід						
б. Предикторы в модели: (константа), Незалежність						
с. Предикторы в модели: (константа), Незалежність, Нетовариськість						

Програма формування навичок самопрезентації у менеджерів по роботі з клієнтами

1 заняття. Самопрезентація: мета, засоби та шляхи

Мета даного заняття: адаптація до роботи у колективі, розробка правил групи, вивчення та аналіз поняття презентації та самопрезентації.

Крок перший – вступне слово, опис майбутнього тренінгу, його етапів, обговорення етапів роботи.

Правила групи:

- Конфіденційність
- Заборона на подвійні відносини
- «тут та зараз»
- Відсутність оцінки
- Щирість у вираженні думок та почуттів
- Заборона на образи
- Стоп-правило
- Не користуватись телефонами

Вправа «Парні самопрезентації» має на меті контакт учасників, підготовка безпосередньо до динаміки тренінгу.

Інструкція: Зараз ми розіб'ємось на пари. Дається 10 хвилин на те, щоб ви розповіли один одному про себе якнай докладніше - адже вам належить представляти свого партнера групі. Намагайтеся отримати як якнайбільше різнобічної інформації про свого партнера.

Процедура проведення: Після цього організується робота у парах – учасникам надається можливість самим вибрати собі партнера.

Запитання для обговорення після завершення: Чи вдалося твоєму партнеру правильно викласти відомості про тебе? Які почуття та думки виникали у момент презентації? Оціни успішність твоєї презентації

Вправа «Мій настрої». Настрої на діяльність самоспостереження. Необхідний матеріал: гуаш, кисті, баночка для води, підстилки, аркуші паперу.

Інструкція: Намалюйте свій настрої - такий, який він прямо зараз. Можливо, воно буде схожим на погоду, або на пейзаж, або це буде абстрактний малюнок. Домалюйте образ до кінця – щоб він повністю відображав ваш стан.

Після того як всі учасники намалювали свій настрої, роботи вивішуються в аудиторії.

Вправа «Зміна місця». Мета: Розминка, створення умов для того, щоб краще дізнатися друг друга, зрозуміти, як багато спільного, підвищити зацікавленість учасників один одним. Процедура проведення: Учасники сидять на стільцях у колі. Ведучий виходить на середину кола і каже фразу: «Поміняйтеся місцями ті, хто... (Уміє смажити яєчню)». В кінці називається будь-яка ознака або вміння. Завдання тих, хто має дане вміння або ознаку помінятися місцями. Завдання ведучого - встигнути сісти на будь-яке місце. Той, хто не встиг сісти, стає новим. Питання для обговорення після завершення: що нового дізналися про учасників?

Вправа "Комплімент". Мета: поліпшення атмосфери та скорочення дистанції у спілкуванні.

Матеріали м'яч.

Процедура проведення: ведучий кидає м'яч учаснику, попередньо назвавши його на ім'я, і каже комплімент. М'ячик, що спіймав, дякує за комплімент словом «дякую», дивлячись у очі ведучому. Потім кидає м'яч іншому.

Рефлексія заняття.

2 заняття. Мова невербальних жестів: як зрозуміти та використовувати у житті

Міні-лекція «Невербальні засоби комунікації»

1. Вивчення жестів рук:

- Захисні жести: розповідається про види захисних жестів (перехрещення рук, ніг та ін.)
- Жести домінування: розповідається про види жестів домінування (Поворот кисті при рукостисканні, виставлення пальців та ін.)
- Жести дотиків: розповідається про види та значення жестів дотиків (потирання носа, очі, відтягування комірця та ін.)

2. Вивчення різних положень голови, корпусу та ніг.

- Захисні жести: розповідається про види захисних жестів (відвертання та ін.)
- Жести голови: розповідається про види жестів головою (нахилення, повертання)
- Зональне розташування, напрямок та нахили корпусу
- Демонстрація відкритих поз: повторення видів захисних жестів, навчання відкритим жестам та позам

Тренер говорить про те, що для закріплення матеріалу учасники отримають завдання. “Ви отримали знання про значення жестів, положення тіла для закріплення отриманої інформації Вам індивідуально видається конверт із завданням. У процесі виконання завдання важливо використовувати отримані знання практично”.

У листку-завданні для кожного учасника написано: Розкажіть про себе історію з життя, з привнесенням до неї брехні (як у ТВ-грі вірю – не вірю).

Завдання розповісти історію так, щоб усі учасники повірили у її правоту.

Особливість завдання в тому, що учасники не знають, що всі однакові завдання розповісти свідомо брехливу історію.

Гра «Крокодил» (вгадай слово)

Мета: розвиток навичок розуміння невербальних сигналів у спілкуванні.

Правила гри:

1. Гравець показує слово, використовуючи лише міміку, жести, рухи.

2. Забороняється вимовляти слова (будь-які, навіть «так», «ні» тощо) і звуки, особливо ті, якими легко вгадати слово.

3. Забороняється губами промовляти слова.

4. Бажано (на розсуд гравців) не вказувати на оточуючі вас предмети, що надають на задумане слово.

5. Для показу слова або групи слів (залежно від конкурсу) відведено певний час. Якщо правильна відповідь не прозвучала до закінчення цього терміну, то слово вважається не вгаданим.

6. Слово вважається розгаданим, коли команда вимовила це слово саме так, як воно було загадане (саме з тими ж приставками, суфіксами тощо)

7. Забороняється показувати загадане слово за буквами, тобто показувати слова перші літери, яких складатимуть загадане слово!

8. Залежно від конкурсу та ваших успіхів у грі у вас формується рахунок. Наприкінці гри перемагає та команда, на рахунку якої найбільше балів.

9. Під час показу слова роль судді грає будь-який гравець із протилежної команди, який сідає поряд з комп'ютером і як тільки він чує правильну відповідь, відразу натискає на загадане слово, що сприймається як правильно відгадане слово. Він також інформує про величину часу, що залишився.

10. Кожен конкурс має невеликі нюанси за методикою підрахунку балів та структури показу слів. Перед кожним конкурсом їх буде описано.

Гра включає такі раунди:

1. Розминка (клієнти, монітор, робота, кур'єр, велосипед, спілкування, ранок, навантаження, графік, корпоратив).

2. Тематичний раунд «Прислів'я та приказки» («Бджола мала, а й та працює», «Діло майстра боїться», «Щоб рибку їсти, треба у воду лізти», «Язик до Києва доведе», «Бережи час, його за гроші не купиш»)

3. Раунд «Словосполучення» (написати повідомлення, дружня атмосфера, затишний вечір, грати на нервах, презентувати себе, зимова казка)

Обговорення гри.

Вправа «Мої емоції»

Мета: включення адаптивних механізмів, відпрацювання навичок прояву емоцій, що сприяють процесу професійної адаптації.

Тренер пропонує кожному з учасників розповісти про себе та про значимі події, які викликали у нього:

- Здивування;
- Інтерес;
- Радість.

Процедура йде по колу та включає оцінку презентації попереднього учасника за схемою «здивування-інтерес-радість».

Після завершення вправи рефлексія. Відповідь учасників на запитання: кого було цікавіше слухати із учасників? Історію з якою емоцією було легше розповідати?

3 заняття. Моя мова – моя візитівка

Вправа «Пелюстки».

Мета: розслаблення, підвищення впевненості у собі. У кожного учасника з'являється можливість отримати враження від інших членів групи.

Заготовлені бланки роздаються учасникам (квіти з пелюстками). І тренер просить мовчки заповнити порожні пелюстки. Після цього, тренер каже, що учасники можуть показати свої квітки іншим учасникам, і поговорити про те, що написано у кожній пелюстці. Необхідно стежити, щоб учасники не затримувалися і через 1-2 хв. переходили до наступного учасника. Після того як кожен поговорить зі усіма, учасники сідають у коло. Відбувається короткий обмін думками, учасникам пропонується дати відповідь на такі питання: про що вам вдалося поговорити? Що вас зацікавило у думках інших? Що вам було неприємно чути?

Будова квітки:

- Три речі, що мені подобаються
- Три речі, які мені не подобаються
- Три місця, де я жив

- Чим я пишаюсь
- Що я мрію зробити
- Ким я захоплююсь
- Серединка – моє ім'я

Вправа «Самореклама»

Мета: знайти у собі кращі якості.

Кожен учасник отримує питання щодо самопрезентації, кожному дається кілька хвилин на обмірковування, а далі відбувається спільне презентування та обговорення самопрезентації.

Питання учасникам:

- Твоє ім'я, вік, знак зодіаку?
- Розкажи про свої захоплення
- Розкажи про страви, які ти любиш та які ненавидиш
- Що для тебе найцінніше у людині?
- Про що ти мрієш?
- За що ти можеш себе похвалити у 2021 році?

Рольова гра «Зіркове інтерв'ю»

Правила: протягом кількох хвилин Вам потрібно буде уявити себе у ролі зірки або журналіста.

Одна з найголовніших професійних якостей журналіста – вміння спілкуватися та почати розмову. Всі по черзі будуть між собою знайомитись, за сигналом – ви змінюєте собі партнера. Звертайте увагу на те, яка саме буде вказівка на спілкування.

Вказівки на спілкування: ніби старі знайомі, посварені старі друзі, підлеглий та керівник, дипломати, дитина та батько, який повернувся із подорожі, студент та викладач.

Далі кожен із Вас стане автором статті про свого напарника. Оберемо напарника жеребкуванням. Вам потрібно буде висвітлити сильні сторони свого напарника.

Питання після гри: розкажіть про свої відчуття, коли Ви були у ролі зірки/журналіста? Чи задоволені Ви результатом Вашого інтерв'ю? Що було найскладніше?

4 заняття. Самопрезентація у вербальних проявах.

Якщо учаснику ділової комунікації не вдається так піднести себе, щоб сформувати у партнера позитивний та престижний образ, розраховувати на успіх не доводиться. Наш образ має працювати на нас, а не проти нас, має правдиво відображати кращі якості і бути простим і щирим. Успішна ділова людина повинна виглядати якнайкраще. У бізнес-практиці особлива увага приділяється такій особистісній характеристиці як здатність викликати довіру. Оманливим є перше враження чи ні, але ділова людина має зробити все, щоб подобатися своєму діловому партнеру з першого разу.

Вправа «Розповідай руками»

Є ще одна мова міжнародна, доступна і зрозуміла всім – це мова міміки, жестів, рухів людини *body language*. Цією мовою говорять усі люди світу, навіть самі того не знаючи. Жест – рух рукою або тілом, що позначає або супроводжує мову. Покажіть мені за допомогою рук, що ваші справи йдуть добре та ні проблем (жест великий палець вгору.) Але цей жест у мешканців Америки, Англії має інше значення. Їм користуються під час голосування на дорогах. А в Греції – це знак «Припини говорити! (грубо) Замовкни!» Уявіть собі американця, який голосує на дорогою у Греції! А в італійців "великий палець" означає число 1. Тепер покажіть за допомогою жесту число 1. (піднятий вгору вказівний палець.) В американців та англійців вказівний палець позначає число 1, а великий палець – 5. Питання – чи потрібно людині знати мову жестів і чому? (Жести людини впливають на її культуру. Вміння читати жести допомагає зрозуміти настрій одне одного, сказати потрібні слова, допомогти.) У будь-яких життєвих ситуаціях треба прагнути хороших відносин з усіма, навіть якщо стикаєшся з людиною на коротке час.

Буфетниця, вахтер, гардеробниця – все це співробітники, з якими ми стикаємось і швидко розходимося на цілий день. Можна пройти повз, не звернувши уваги. Але можна привітатись, посміхнутися, сказати кілька приємних слів. Все, тут сказане, відноситься як до керівнику підприємства, офісу, компанії, так і всім її службовцям.

Вам потрібно буде розповісти про будь-яку історію із життя та допомогою рухів тіла (руки, голова, ноги і т.д).

Вправа «Лабіринт»

Ми зараз зробимо лабіринт зі стільців, а усі учасники мають розбитися на пари. Завдання кожної пари: один із учасників має пройти лабіринт із закритими очима, а інший керувати його рухами. Потім ролі змінюються.

По факту гри обговорення.

Вправа «Скажи мені «ні»»

Ми розглянемо дві техніки відмови у проханні чи пропозиції: ні, це неможливо та так, але...

Кожному із Вас буде надходити пропозиція щось зробити. Ваша задача – відмовити мені. Умова: застосовуємо одну із технік відмови, або дві.

Рольові ігри.

Ситуація «У магазині», 2 учасники.

Інструкція 1: Ти продавець у магазині. Твоє завдання – продати футболку клієнта. Будь з ним люб'язною».

Інструкція 2: Ти покупець у магазині. Твоє завдання – купити футболку, але яку не знаєш. Капризуй, вибирай детально, міряй, питай думку продавця».

Мета - домовитися, продати-купити футболку, зберігши ділові відносини та імідж магазину.

Ситуація «Телефонний дзвінок до перукарні», 2 учасники сидять на стільцях спиною один до одного. Інструктаж кожного учасника йде приховано.

Інструкція 1: Ти менеджер перукарні. Вам дзвонить скрупульозний, настирливий клієнт. Він дуже довго пояснює, що йому потрібне. Твоє завдання – бути ввічливою з клієнтом, ні в чому йому не відмовити, погодитись зробити для нього все, що вимагає клієнт».

Інструкція 2: Ти клієнт перукарні. Твоє завдання – домовитися про стрижку. Сказати, що у тебе незвичайна, нестандартна стрижка. В разі згоди оголосити, що ти хочеш постригти мавпочку».

Мета – домовитись про стрижку для мавпочки, зберегти ділові відносини та імідж перукарні.

Рефлексія. Тепер давайте по колу скажемо, що на цьому занятті було найважливішим для вас те, що сподобалося, а що не сподобалося.

5 заняття. Мої емоції – дзеркало моєї душі

Вправа «Мій настрої зараз»

Необхідний матеріал: олівці кольорові, папір.

Інструкція: намалюйте свій настрої. Намалюйте його саме таким, який він є зараз. Можливо він буде схожий на якусь погоду чи пейзаж, або взагалі це буде абстракція. Головне – домалюйте усе до кінця, щоб була завершене відображення Вашого стану. Після того як усі намалюють настрої – роботи розвішуються у приміщенні.

Вправа «Я відчуваю, що ти відчуваєш»

Ціль: Прояв спостережливості до зовнішніх проявів емоційного стану партнера.

Інструкція: “Нехай хтось із нас першим скаже своєму сусідові зліва про його стан. Наприклад: "Мені здається, що ти зараз спокійний і зацікавлений тим, що відбувається" або: "Мені здається, що ти втомлений" і т. д. Той, кому це сказали, у

свою чергу скаже нам усім про свій стан наразі. Потім він висловить своє припущення про стан свого сусіда зліва, і той уточнить свій стан, і т.д.

Після того, як коло замкнеться, ведучий може задати групі більше спільне питання: “Яким чином ви визначали стан свого сусіда?” або конкретніший: “На які ознаки ви орієнтувалися, визначаючи стан свого сусіда?”

Вправа «Давай подискутуємо»

Мета: відпрацювання навички зниження емоційної напруги в розмові.

Учасники розбиваються на пари, у кожній відбувається протягом 5 хвилин обговорення будь-якої суперечливої теми: про погоду, про політику, про вихованні дітей тощо.

Потім кожен сам себе оцінює за кожним фактором (+, - або 0) і розповідає, що йому завадило використати усі фактори.

6 заняття. Самопрезентація у мережі: баланс реального та бажаного

Вправа «Моє внутрішнє Я»

Мета: допомогти виразити уявлення про себе і більш детально сприймати власну ідентичність, також вплинути на самоповагу. Кожен учасник показує свій плакат і розповідає про те, що він там зобразив. Після того як кожен показав свій колаж, усі сідають у коло та діляться враженнями.

Вправа «Ода про себе»

Мета: підвищення рівня самооцінки кожного учасника групи.

Інструкція: кожен учасник бере лист бумаги. Необхідно заспокоїтись, розслабитись. Якщо Вам потрібно, подивіться у дзеркало. Напишіть оду про себе. Дана ода має бути похвальною. Бажайте собі всього найкращого. Форма вислову будь-яка.

Зачитайте оду для усіх, можете також доповнити її якимись малюнками.

Вправа «Колаж»

Для цієї вправи Вам знадобиться велика кількість різноманітного допоміжного матеріалу: клей, ножиці, фломастери, крейди, старі газети та журнали, великий ватман. Ви можете також використовувати фотографії, на яких ви зображені в різні періоди життя. Завдання – зробити колаж, який символічно представляє різні аспекти вашого життя. Можна писати, малювати, приклеювати картинки або фотографії. На аркуші можуть розташовуватися слова та малюнки, що характеризують внутрішнє Я – ту його частину, яку ми відчуваємо, коли активні та уважні. Можна зобразити інші Ваші особливості, другорядні.

Вправа «Хамелеон історія»»

Усі учасники по черзі розповідають свою історію, виходячи на трибуну. Наприкінці кожної розповіді учасники голосують (одночасно піднімають картки) вірять вони чи ні. Після голосування, без можливості обговорення, свою історію розповідає наступний учасник і так, поки історію не розкажуть усі учасники.

Після завершення останньої історії тренер каже, що всі історії були із привнесням брехні. Після слів тренера учасники сідають у коло і дають зворотний зв'язок тих емоціях, що вони відчували під час виконання вправи.