

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту  
Кафедра психології та педагогіки

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:  
«Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн  
навчання»

Виконала студентка II курсу, групи МПс-21  
спеціальності 053 «Психологія»  
освітньо-професійної програми «Психологія»  
Захарчук Діана Вікторівна

Керівник - доктор психологічних наук,  
професор кафедри психології та педагогіки НаУОА  
Гандзілевська Галина Борисівна

Рецензент – доктор психологічних наук,  
професор кафедри психології та педагогіки НаУОА  
Балашов Едуард Михайлович

Острог, 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ ЗВО В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ.....	8
1.1. Поняття «самопрезентації» у системі споріднених понять.....	8
1.2. Психологічні підходи до розуміння феноменологічних ознак самопрезентації.....	13
1.3. Сутність та рівні ефективності самопрезентації особистості в інтернет- просторі.....	16
1.4. Особливості самопрезентації педагогів в умовах онлайн-навчання.....	20
1.4.1 Самопрезентація та імідж як комунікативно - особистісні аспекти поведінки вчителів та викладачів.....	24
1.4.2. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладачів ЗВО.....	27
1.4.3. Засоби самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання.....	30
Висновки до 1 розділу.....	33
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІ ПЕДАГОГІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ: НАРАТИВНИЙ ПІДХІД.....	35
2.1 Особливості використання нарративу для дослідження стратегій самопрезентації особистості.....	35
2.2. Репрезентація ресурсного потенціалу ефективної самопрезентації викладачів ЗВО у метафоричних нарративах.....	41

Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ ЗВО В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ.....	56
3.1 Організація емпіричного дослідження особливостей самопрезентації викладачів ЗВО залежно від умов онлайн навчання.....	56
3.2 Результати та аналіз емпіричного дослідження особливостей самопрезентації викладачів ЗВО залежно від умов онлайн навчання.....	58
3.3 Практичні рекомендації для викладачів ЗВО щодо успішної самопрезентації в умовах онлайн навчання.....	70
ВИСНОВОК.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

Сучасний світ постійно змінюється та розвивається. Цьому передують швидкий розвиток інформаційних технологій та суспільства загалом. Різкий перехід освітнього середовища до формату онлайн-навчання, змусив представників педагогічних професій шукати нові способи та форми самопрезентації, оскільки зникла можливість безпосередньої комунікації між педагогом та аудиторією. Відповідно вивчення проблеми самопрезентації викладачів в умовах дистанційного навчання наразі набуває особливої актуальності. Адже, викладачі є тими хто має безпосередній вплив на студента і відповідно їхня самопрезентація може мати як позитивний так і негативний вплив.

Вивченням проблеми самопрезентації займалась значна кількість зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких ми виділяємо праці І. Гофмана, Т. Пітмана та ін., які позиціонували самопрезентацію як особливість соціальної поведінки. В свою чергу такі науковці як Б. Шленкер, М. Лірі, Б. Куїглі, самопрезентацію вивчають як поведінкову реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач, а також Р. Баумейстер та А. Стейнхилбер, де самопрезентація розглядається як саморозкриття у міжособистісному спілкуванні.

Проблема самопрезентації особистості у освітньому процесі досить активно вивчається у сучасному світі (Г. Гандзілевська, О. Гриньова, Г. Бороздіна, Т. Чигирин та ін.). Так, наприклад, Л. Серман [35], досліджуючи самопрезентацію викладача у системі дистанційної освіти, відзначає, що перехід до дистанційного формату навчання, однозначно вплинув на самопрезентацію викладачів.

На сьогодні проблема самопрезентації викладачів не є достатньо вивченою, проте все більше науковців починають звертати свою увагу на дослідження даної теми. Самопрезентація викладача є однією із компонентів

його професійного зростання. Відповідно, великий інтерес, викликає дослідження феномену самопрезентації у онлайн-просторі, оскільки комунікація у ньому значно відрізняється від реального життя. Отож, дослідження феномену у даному дискурсі, дозволить побачити, які тактики та стратегії самопрезентації, використовують у своїй діяльності викладачі у онлайн-просторі.

**Мета:** теоретично та емпірично дослідити залежність самопрезентації та умов навчання у викладачів ЗВО.

**Завдання:**

- 1) Теоретично проаналізувати основні підходи до поняття самопрезентації.
- 2) Здійснити аналіз понять «самопрезентація», «імідж» у психологічному дискурсі.
- 3) Дослідити, за допомогою наративного аналізу, тактики самопрезентації викладачів ЗВО;
- 4) Теоретично та емпірично дослідити стратегії та тактики самопрезентації, а також психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО;
- 5) Розробити практичні рекомендації для викладачів ЗВО щодо успішної самопрезентації.

**Об'єкт:** самопрезентація викладачів ЗВО.

**Предмет:** особливості самопрезентації представників викладачів ЗВО залежно від умов навчання.

**Гіпотеза:** існує залежність між особливостями самопрезентації та умовами навчання у викладачів ЗВО.

**Методи дослідження.** Для розв'язання сформульованих у дослідженні завдань були застосовані наступні методи:

- теоретичного (зіставлення, систематизація, класифікація, узагальнення) аналізу психологічної літератури та міждисциплінарних наукових джерел з проблеми дослідження;
- емпіричні методи: «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі і Б. Куїглі для визначення типу і виду тактик самопрезентації особистості; методика «Діагностика рівня емпатійних здібностей» В. В. Бойко; тест «КОС-2».
- отримані дані піддавалися кількісному аналізу з подальшою їх якісною інтерпретацією і змістовним узагальненням. Статистичне оброблення даних та графічна презентація результатів здійснювалися за допомогою персонального комп'ютера на базі пакету статистичних програм SPSS 21 за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона.

**Емпірична база дослідження:** В нашому дослідженні взяли участь 50 досліджуваних віком від 30 до 52 років: серед них 33 – представники жіночої статті та 17 чоловічої. Досліджування поширювалось на респондентах Західного регіону України. До групи досліджуваних увійшли представники педагогічної професії – викладачі ЗВО .

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження:**

*вперше* емпірично вивчено стратегії та тактики самопрезентації представників викладачів ЗВО залежно від умов навчання; досліджено за допомогою наративного аналізу стратегії самопрезентації викладачів;

*удосконалено:* розуміння поняття «самопрезентація викладача», а також шляхи та методи його дослідження;

*набули подальшого розвитку:* науково-психологічні підходи до аналізу умов онлайн-навчання та самопрезентації викладачів ЗВО.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватися викладачами вищих навчальних закладів при читанні курсів навчальних дисциплін «Практична психологія», «Соціальна психологія», «Самопрезентація в професійній діяльності»; можуть

бути використані психологами як матеріал для побудови корекційних програм або факультативних занять для формування та урегулювання самопрезентації.

**Апробація та публікації.** Отримані результати емпіричного дослідження були представлені та обговорювалися на щорічній науковій викладацько-студентській конференції «Дні науки» (м. Острог, травень 2021 року), серія «Соціально-політичні науки», V Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства” (м. Полтава, 2 грудня 2021 року), а також відображені в таких публікаціях автора:

1. Захарчук Д. В. Емпатія як чинник самопрезентації викладачів ЗВО в умовах дистанційного навчання. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства: збірник тез доповідей міжнародно-практичної конференції (Полтава, 2 грудня 2021 р.) Полтава: ЦФЕНД, 2021. Секція «Психологічні науки». С . 24-30.
2. Захарчук Д. В. Самопрезентація викладачів в умовах онлайн навчання. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства: збірник тез доповідей міжнародно-практичної конференції (Полтава, 2 грудня 2021 р.) Полтава: ЦФЕНД, 2021. Секція «Психологічні науки». С . 30-33.

**Структура роботи:** дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ ЗВО В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ.

*Анотація.* У першому розділі теоретично досліджено проблему особливостей самопрезентації викладачів ЗВО. Розкрито та проаналізовано питання феномену самопрезентації у онлайн просторі, а також його особливості. Розглянуто процес конструювання структурно-функціональної моделі самопрезентації викладачів ЗВО та засоби самопрезентації, якими можуть користуватись викладачі у своїй діяльності під час онлайн-навчання.

#### **1.1. Поняття «самопрезентації» у системі споріднених понять.**

Самопрезентація – феномен, який з часом набув популярності завдяки тому, що все частіше почав використовуватися у діловій сфері, адже завдяки ефективній самопрезентації у особистості з'явилась можливість справити бажане враження на іншого. Відповідно до цього варто зазначити, що особливості даного феномену, вивчалися протягом значного відтинку часу, тому трактувань даного поняття існує чимало.

Першим, хто означив поняття «самопрезентація», був відомий американський соціолог І. Гофман і зробив він це у своїй праці «Самопрезентація у повсякденному житті». Соціолог зазначив, що самопрезентацію можна розглядати з боку акторського мистецтва. Він назвав її загальною особливістю соціальної поведінки особистості, яка змінює свій характер залежно від обставин та специфічних «цілей» актора [9; 53;]. Згодом



у працях таких вчених як Е. Джонс[54], М. Снайдер[63] та ін., самопрезентація набула трохи іншого розтлумачення, що відбувається тільки у специфічних умовах і використовується окремим типом людей.

Також доцільно зазначити думку В. Петренко, котрий ототожнює зазначене явище з самоподачею, зазначаючи, що самопрезентація є однією із стратегій самоподачі, мета якої, переважно управління враженням іншого [32].

Розглядаючи явище самопрезентації доречно відзначити поняття самомоніторингу, оскільки він є одним із засобів презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане враження. Зазначена думка розкривається у працях М. Снайдера[64].

Ряд науковців, з поміж яких варто виділити, дослідження М. Лірі та ін., вважають, що самопрезентація – це, у першу чергу, засіб підтвердження образу Я та підтримки самооцінки, відповідно, самопрезентація – це усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес (залежно від ситуації), котрий здійснюється активним суб'єктом [57].

Р. Баумейстер трактує феномен самопрезентації як неусвідомлюваний процес, який виражається у внутрішньому змісті людини: думках, характері, цінностях, переконаннях, за винятком яких не буде задовільнена необхідність у визнанні [53]. З огляду на попередніх дослідників, М. Соколова-Бауш проявляє іншу думку та придержується позиції, що це осмислений процес, котрий є попередньо спланованим, задля отримання певного враження про себе [36]. Г. Бороздіна ж зазначає, що самопрезентація є процесом планомірного привертання уваги до своєї поведінки, зовнішнього вигляду, ситуацій, котрі запускають механізми соціального сприйняття (каузальна атрибуція, рефлексія, стереотипізація, емпатія) [2].

Н. Федорова стверджує, що самопрезентація визначається мотивацією, має усвідомлювану мету і komponує в собі різні засоби на рівні операцій [45]. Вартою уваги та схожою до попередньої є думка Г. Гандзілевської. Вона говорить про те, що мотиваційний рівень самопрезентації включає мотиви

самоактуалізації, що проявляються в соціальній ролі для задоволення потреби презентувати власні успіхи й отримати оцінку навколишніх [6].

У засадах процесу формування самопрезентації зарубіжні науковці виокремили ряд основних мотивів: підтримка відчуття винятковості, демонстрація приналежності до певного середовища, отримання соціальної та матеріальної вигоди, здобуття схвалення, затвердження бажаної «Я-концепції», укріплення самооцінки, збереження та збільшення влади. Однак, центральним мотивом залишається здобуття соціального схвалення [24].

Українська дослідниця О. Капустюк, зауважує, варту уваги, думку про самопрезентацію. Вона розглядає її як психічне утворення, котре включає в себе риси саморефлексії, інтернальності і самототожності та має ситуаційну компоненту, котра актуалізується у безпосередньому чи опосередкованому спілкуванні. Користуючись засобами самопрезентації, людина здатна створювати певну репутацію і як наслідок, при міжособистісному спілкуванні, вона отримує відгук про свою поведінку. Для того, щоб зрозуміти суть формування самопрезентації в онтогенезі, науковиця окреслила модель кругообігу: поведінка людини у процесі міжособистісного спілкування – відображення реакції соціуму на поведінку людини в дзеркальному Я – співвідношення Я-реального, Я-ідеального та Я-дзеркального – формування і корекція глобального «Я-образу» - завершальний етап по суті самопрезентації [19].

Поняття самопрезентації має декілька тотожних ознак з поняттями, які описують особистість, котра показує та підтримує певне враження про себе. До прикладу, А. Жичкіна та Е. Белінська визначають самопрезентацію як «поведінкове вираження емоційних і когнітивних елементів «Я-концепції» (сукупності уявлень людини про себе)». Як зазначають науковиці, самопрезентація є одним із аспектів ідентичності на рівні з формуванням різноманітних Я-образів (соціального, персонального, реального та ідеального Я). Дані образи не завжди є усвідомленими, пережитими як неповторна

система уявлень про себе на основі якої особа будує взаємодію з іншими. Я-образ це своєрідне ядро «Я-концепції» [15].

Феномен самопрезентації може розглядатися як поведінковий компонент «Я-концепції». Згідно з теорією когнітивного дисонансу (Heidelberg, 1954), самопрезентація є одним із засобів усунення дисонансу у випадку протиріч власних уявлень і установок, окремих когнітивних елементів. Головна психологічна мета, це усунення дисонансу між окремими установками. Особистість шукає прийоми, задля відновлення узгодженості та підтримки звичного «образу Я» при допомозі викривлення думок інших про себе або підбираючи партнерів, наближати думки інших до жаданої самооцінки. Зазначені способи дають можливість особистості підтримувати певний рівень самоповаги і зберігати єдність «Я-концепції» [48].

Оскільки у психологічній літературі відсутнє єдине трактування самопрезентації, іноді стається термінологічна плутанина. Як наслідок, синонімічним поняттям до самопрезентації є самовираження. І. Шкуратова, задля того, щоб розвінчати думку про схожість даних понять, розділяє самопрезентацію та самовираження, зауважуючи, що вираження спрямоване на виявлення особливостей своєї особистості. Також самовираження не завжди може набувати позитивного змісту, в той час як самопрезентація є завжди спрямованою на створення позитивного образу [51].

Аналізуючи обрані джерела для даної роботи, у яких йдеться про вивчення класифікацій видів самопрезентації, ми дійшли висновку, що є значна кількість напрацювань, які можна використовувати для того, щоб вивчати явище самопрезентації. Наразі, на нашу думку, доречно зазначити та розглянути одну з найповніших класифікацій, яку запропонувала М. Котлярова. Дана класифікація дає змогу отримати цілісне, вагоме розуміння щодо видів та форм самопрезентації [24].

*Таблиця 1.1.*

***Класифікація видів і форм проявів самопрезентації за М. Котляровою***

<i>За ступенем усвідомленості дій суб'єкта</i>
--

<b>Контрольовану</b>	<b>Автоматичну</b>
особа уявляє себе іншим і це є значимим для неї, оскільки може спричинити потенційний успіх чи невдачу	автоматична уособлюється більш позитивними самоописами
<b>За критерієм реальної взаємодії</b>	
<b>безпосередня</b>	<b>опосередкована</b>
прямий контакт з аудиторією і пов'язана з соціальною поведінкою. Психологічні чинники безпосередньої (суб'єкт-суб'єкт) взаємодії, серед яких особливої значущості набувають емоційні і регулятивні властивості індивіда.	Успішність опосередкованої самопрезентації, В. Хороших [44] визначає когнітивними і комунікативними особливостями особистості.
<b>За способом представлення інформації</b>	
<b>Пряма</b>	<b>непряма</b>
припускає уявлення суб'єктом інформації про самого себе	отримання інформації про інших суб'єктів. Механізмом функціонування є принцип асоціації, який описав Р. Чалдіні [46].
<b>За підставою отримати соціальне схвалення чи уникнути невдачі</b>	
<b>природний стиль</b>	<b>захисний стиль</b>
активна участь особистості в соціальній взаємодії, що виражається в ініціативі розмови; використовують тоді, коли присутня впевненість в своїх можливостях справити враження	відображається у охоронній поведінці і пов'язаний з діями, які обмежують або зменшують участь у соціальних взаємодії (рідкісний прояв ініціативи у встановленні контакту; уникнення питань, які можуть виявити ігнорування).

Окрім видів та форм самопрезентації існують також стратегії та тактики, які використовуються задля створення успішної самопрезентації.

Загалом, явище «самопрезентації» співіснує з людиною протягом усього її життєвого шляху: прояв знань, умінь та навичок; реалізація особи як конкретного соціального представника; формування сприятливого враження про себе; і т. ін. Переглядаючи різні визначення самопрезентації, нам імпонує думка Р. Баумайстер щодо даного поняття: це саморозкриття через демонстрацію власних думок, характеру, і т. ін. [53]. По суті - це самовираження.

Феномен самопрезентації досліджувався протягом довгого часу як зарубіжними, так і вітчизняними психологами. Усі вони в основному акцентували свою увагу на мотивації та засобах реалізації самопрезентації особистості. Однак, нині проблема самопрезентації особистості залишається дискусійною і не близькою до вирішення.

## 1.2. Психологічні підходи до розуміння феноменологічних ознак самопрезентації

Оскільки питанням самопрезентації протягом кількох десятиліть займалася значна кількість науковців, наразі немає єдиного фіксованого визначення даного поняття. Кожен з дослідників при вивченні самопрезентації використовував свій підхід до його трактування, тому нині існує декілька напрямів через які є можливість пояснити даний феномен.

У психології, уявлення про феномен самопрезентації трактуються через декілька напрямків: символічний інтеракціонізм (І. Гофман, Дж. Мід та ін.), процесуальний інтеракціонізм (Р. Дженкінс та ін.), керування враженням (Д. Майерс, Г. Мюррей та ін.), гуманістичну парадигму (А. Маслоу, К. Роджерс та ін.), комунікативний етикет (Ю. Жуков та ін.), когнітивний дисбаланс (Д. Тейлор, А. Андерсон та ін.), атракцію (Л. Харпер та ін.), теорію маніпуляції (А. Брушлінський, О. Герасимова та ін.), теорію ефективності (Дж. Уайт, Р. Чармза та ін.) та прагнення до влади (І. Джонс, Т. Піттман та ін.), тощо [19].

Прийнято вважати, що основними теоретичними напрямками, щодо розуміння поняття «самопрезентація» є соціальний, соціально-психологічний та особистісно-психологічний. Таким чином, соціальний підхід має в собі загальні постулати символічного інтеракціонізму, котрі дають змогу індивіду спостерігати за соціальною ситуацією, здійснювати контролюючий, а також маніпулятивний вплив на сприйняття опонента через використання прийомів самоподачі. Соціально-психологічний напрямок, показує самопрезентацію зі сторони очікувань особистості. Накопичується прагнення досягти суспільного схвалення, а також зменшити або уникнути покарання. В рамках особистісно-психологічного підходу -, самопрезентація поєднана із структурною частиною самосвідомості – «публічне Я» - головною метою якої є затвердження власної індивідуальності за допомогою підтвердження «Я-концепції», захисту позитивного Я-образу, прояву внутрішніх особливостей людини, наприклад характеру або думок, і т. ін [23].

Щодо саме зарубіжної психології, то як зазначає А. Кононенко, там можна виокремити два основні теоретичні підходи до вивчення самопрезентації: загальнопсихологічний та соціальнопсихологічний. Перший підхід розглядає самопрезентацію як складову самосвідомості, прийом усунення когнітивного дисонансу, здійснення мотивації, зокрема, мотивацію досягнення успіху або уникнення невдач, а також розглядає явище як зосередження уваги суб'єкта на собі, як наслідок уваги до нього з боку інших людей. Другий підхід розглядає самопрезентацію як постійний процес та загальну особливість соціальної поведінки, включаючи в себе діяльнісний та соціальний аспект [22].

Окрім вже зазначених підходів, існує ще декілька, які пояснюють особливості самопрезентації. О. Пікульова зазначає наступні підходи: інтеракціоністичний або соціологічний, комунікативний або психосеміотичний, соціо-перцептивний, культурологічний, гендерний, індивідуально-особистісний, прикладний, соціально-філософський та психолінгвістичний. Інтеракціоністичний підхід є фактично основним, оскільки завдяки ньому і постала проблема самопрезентації [34]. У даному підході наголошується на аналізі поведінки осіб у соціальному контакті та процесі впливу особистості на іншу та навпаки. Комунікативний підхід побудований на тому, що самопрезентація особистості вивчається як перебіг передачі та сприйняття інформації, а також у межах даного підходу досліджується символічна сторона самопрезентації. Соціо - перцептивний підхід, досліджує даний феномен через вивчення механізму створення образів та їх сприйняття публікою, також внутрішнього Я та зовнішнього, у міжособистісних стосунках і питання кодування та декодування образів зазначеного явища. Культурологічний підхід розглядає відмінності між самопрезентацією різних культур та національностей. Гендерний – відмінності чоловічої та жіночої самопрезентації, а також особистісні гендерні якості, як от фемінність, маскуліність та андрогінність. Індивідуально-особистісний підхід досліджує вплив особистих якостей людини на процес та

результат управління сформованим враженням, яке створила особистість. Прикладний підхід стосується аналізу створених образів самопрезентації у діловій сфері, а також має безпосередній стосунок до іміджеології. Соціально-філософський націлений на розгляд саморефлексії суб'єкта спілкування, усвідомлення соціальної реальності та тлумачення вражень. Психолінгвістичний підхід має на меті установлення та дослідження відмінностей вербальної поведінки та значущих рис мови [34].

За винятком підходів які пояснюють явище самопрезентації як такої, існують ще підходи до визначення об'єкта самопрезентації та її мотиваційних джерел. Загалом, підходів які допомагають визначити об'єкт даного феномену, існує два. Відповідно до першого підходу, визначення самопрезентації є правильним лише у термінах створення та підтримання враження про особистість у очах інших людей. Другий підхід зауважує, що зазначене явище komponує у собі не лише прагнення людини керувати враженнями іншого, а ще сформування враження про саму себе [23]. Щодо мотиваційних джерел, то підходи, що аналізують мотиви самопрезентації дещо різняться. Вони поділяються на напрямок дії мотиву, тобто на що саме спрямована самопрезентація, та відмінність у визначення змісту мотиву, тобто наголошення на якомусь певному аспекті. Цікавими є підхід запропонований Б. Шленкером, котрий має назву «очікувана цінність». У даному підході зазначається, що особа підбирає образ, котрий для неї має найвищу потенційну цінність [62].

Також, підходи до розуміння самопрезентації можна розглядати з точки зору усвідомленості/неусвідомленості. Так, О. Пікульова пропонує такі підходи: комунікативно-обумовлений (самопрезентація як спільна особливість), особистісно-детермінуючий (неусвідомлена самопрезентація; залежить від особистісних факторів), маніпулятивний (самопрезентація як усвідомлений процес) [34].

Загалом, кожен запропонований підхід має місце бути, оскільки існує безліч думок, щодо розуміння феномену самопрезентації. Таким чином, хоч зазначені підходи по-різному підходять до розуміння явища самопрезентації, проте в основі своїй, кожен з них має психологічний зміст.

### **1.3. Сутність та рівні ефективності самопрезентації особистості в інтернет-просторі**

Сучасний світ не стоїть на місці, а постійно рухається та розвивається. Відповідно, завдяки цьому, з'являється все більше нових можливостей. Одним із найважливіших досягнень сучасності, можна вважати виникнення глобальної мережі інтернет. Інтернет-простір дав можливість навчатись та розвиватись, незалежно від того де людина знаходиться, а також, що є дуже важливим, він став додатковим простором для спілкування. Таким чином, у людей з'явилась можливість формувати свій образ та управляти враженням від нього, не лише у реальному, а й у віртуальному світі.

Самопрезентацію в інтернет-просторі варто розглядати «як самостійну побудову образу “Я” при допомозі вербальних та невербальних засобів інтернет-комунікації, а також пред'явлення іншим користувачам інтернету інформації про себе, задля сформування певного враження.»[26]. Реальне життя вимагає від особистості витратити багато психологічних та часових ресурсів для самопрезентації та комунікації. На противагу реальності живій, з'явилась віртуальна реальність, де сконструювати ідеальний «Я-образ» виявилось значно простіше, проте тут особистість може мати потяг до спотворення свого образу [5].

Загалом, самопрезентація у інтернеті є багатогранним варіативним процесом котрий є спрямований саме на формування позитивного образу-Я у оточуючих. Відповідно до цього, особистість у згаданому просторі, може наділитись абсолютно різними характеристиками. Ці характеристики можуть відповідати як дійсності, так і вигаданим уявленням про ідеальне - Я. Оскільки



люди в мережевому просторі не контактують «обличчя до обличчя», це дає їм можливість надавати про себе неповну або ж навіть недостовірну інформацію. Фактично в такому випадку людина психологічно позбавляється необхідності репрезентувати себе в процесі комунікації, а також має можливість створювати бажаний Я-образ [11].

Люди у інтернет-просторі, мають можливість змінювати ім'я, стать, соціальний статус, вік, професію, фото. Як зазначає І. Козинець, особистість «може ігнорувати правила спілкування, що існують в реальному світі, адже вона немає потреби аби поведінка відповідала певним вимогам її статі, віку тощо, вона самостійно створює про себе враження за власним бажанням. По суті людина одягає «маску», яка надає їй свободу презентації свого «Я». Ця маска дозволяє бути таким, яким бажаєш бути, і тим, ким хочеш бути.» [20]

Спілкування у інтернеті та реальному житті, має свої значні відмінності. Серед таких можна виділити: невидимість суб'єкта комунікації, анонімність, слабка регламентованість поведінки, відсутність соціальних обмежень, різновид середовищ спілкування, видів діяльності та способів самопрезентації [65]. Невидимість є чи не одним з найголовніших чинників, які впливають на формування образу у віртуальному просторі. Як зазначають А. Жичкіна та О. Белінська, «невидимість означає можливість зміни зовнішнього вигляду та повної редукції невербальних проявів і, в кінцевому підсумку, майже абсолютного управління враженням про себе» [1]. К. Настояща також вказує, що у інтернет-просторі змінюється ідентичність особистості та її практики самопрезентації, оскільки вона починає формувати своє Я з огляду на те, що бачить, позичає/копіює образи тих, хто її оточує у віртуальності [29]. Проте не потрібно забувати і про реальну ідентичність, оскільки взаємодія реальної та віртуальної ідентичностей мають вплив одна на одну [19]. Тому якщо людині не подобається її реальна ідентичність, у віртуальності, вона може створити для себе те, що забажає. У зв'язку з цим виявляється, що віртуальною самопрезентацією керувати значно простіше, аніж реальною.

О. Горovenko, вивчаючи самопрезентацію зазначає такі форми як: «коротка (розгорнута) усна самопрезентація, письмова самопрезентація (резюме), стендова доповідь, фотопрезентація, паперовий варіант портфоліо, електронний варіант портфоліо, відеопрезентація (з титрами; з усним коментарем), комп'ютерна презентація, наставництво, відкриті заняття, майстер класи, творчі змагання ідей, творчі звіти, публікації.» [8]

А. Краснякова виокремлює такі «форми та способи самопрезентації у інтернет-середовищі:

- електронна пошта
- інтернет-конференції, проекти
- комп'ютерно-рольові ігри
- блоги
- чати
- резюме
- самоопис
- сторінки у соціальних мережах ( прописані/обрані автономно)» [26].

Феномен самопрезентації в інтернет-середовищі найкраще можна спостерігати на прикладі соціальних мереж. У середовищі соціальних медіа, особистість має простір та можливість комунікувати з великою кількістю людей, створювати свій профіль, вказувати різні дані про себе, наприклад захоплення, роботу або ж просто писати про щось. Загалом соціальні мережі мають декілька функцій: вони виступають засобом комунікації, новинним ресурсом, забезпечують користувачам самопіар, є візитівками та простором для їхнього самовираження [44]. Вартою уваги є думка про те, що з позиції самопрезентації, комунікація у соціальних мережах значно простіша та вигідніша аніж у реальному житті. Так як, особистість показує публіці лише те, що вона хоче показати і це не завжди буває правдою [4].

Існує декілька основних складників, які допомагають конструювати своє «Я» у віртуальному світі. До них варто віднести: аватарку, оскільки вона

служить візуальним ідентифікатором; нікнейм або по-іншому «назва» користувача (вигадана/невигадана); особисті дані (вік, стать, захоплення і. т. ін); музика, відеоролики, фото (власні/знайдені в інтернеті); спільноти до яких входить автор сторінки [28]. Разом з використанням різної текстової інформації, дані складники надають можливість найбільш повноцінно показати свою особистість.

Варто також підкреслити, що пости, котрі викладає особистість, у своїх соціальних мережах, є однією з найважливіших частин самопрезентації особистості, тому що їх зміст передає «життєвий стиль» індивіда. Окрім цього, важливим є чисельність та частота постів, і в першу чергу, їхня тематика, так як вони в результаті відображають мотиваційні процеси особистості та демонструють переважання певних бажань і потреб людини [44].

Самопрезентація – це процес спрямований, фактично, на досягнення результату. Тому, кожен хто застосовує її, очікує на те, що вона буде ефективною. Т. Чигирин визначає ефективну самопрезентацію, як «дієву, творчу подачу особистістю себе оточуючому соціальному середовищу, внаслідок якої забезпечується потрібне й бажане сприйняття образу «Я» особистості іншими людьми завдяки використанню нею відповідних ситуації взаємодії та спілкування видів, стратегій і тактик самопрезентації.» [46]. На ефективність самопрезентації впливають певні чинники, такі як соціально-психологічні, індивідуально-психологічні, психобіологічні, а також набутий особистістю досвід самопрезентації. Ефективну самопрезентацію можна розділити на рівні ефективності, які діють як у реальному житті, так і у віртуальному просторі. Виділяють три рівні ефективності самопрезентації: ефективну, з достатнім рівнем ефективності та неефективну. Ефективна самопрезентація включає в себе використання усіх стратегій та тактик, котрі можна використати задля досягнення бажаного результату. Самопрезентація з достатнім рівнем ефективності залучає лише ті стратегії та тактики, яких є достатньо для створення бажаного Я-образу. В свою чергу неефективна

самопрезентація включає в себе не достатнє використання стратегій та тактик або ж взагалі не використання нічого, задля того, щоб створити таке бажане враження.

Відповідно, самопрезентація, котра формується у віртуальному просторі значно відрізняється від тієї, яку люди використовують у реальному житті. Проте ефективність самопрезентації, окрім того, що залежить від певного набору чинників, залежить ще й від самої людини і того, який вона хоче отримати у результаті.

#### **1.4. Особливості самопрезентації педагогів в умовах онлайн-навчання**

Самопрезентація педагога є одним з найважливіших чинників які впливають на становлення його професійної діяльності. У зазначеній діяльності, самопрезентація, для педагога забезпечує процес передачі та прийому інформації. Тому, від того, як педагоги себе презентують, залежить їх безпосереднє сприйняття обраною аудиторією.

Як вже зазначалося, самопрезентація має свої особливості: у реальному житті вони одні, у віртуальному просторі - інші. Перехід навчання у онлайн-простір, значно змінив звичний для освітнього середовища формат комунікації. Відповідно, це вплинуло на безпосередній контакт між викладачами та студентами, тому постало питання пошуку нових форм та засобів самопрезентації. Нам імпонують думки, які зазначає Л. Серман, котра досліджувала, безпосередньо тематику самопрезентації викладача у системі дистанційної освіти, тому в подальшому ми будемо посилатись на неї.

Для студента або ж учня є важливим відчувати, що викладачем є саме людина, а не машина котра надає інформацію, обробляє її та згодом оцінює. Тому саме у цьому і може стати в нагоді самопрезентація викладача, адже за її допомогою студенти зможуть «відчути його опосередковану присутність,

зменшити психологічну дистанцію в середовищі, обмеженому технічними каналами комунікації.» [35].

Фактично, самопрезентація викладача є спрямованою на створення іміджу, тому уся надана ним інформація сприяє саме його позитивному формуванню. Перехід на онлайн-навчання, дещо змінив канали комунікації, за допомогою яких, студенти та учні отримували інформацію про педагогів. Згідно з цим, канали комунікації набули двох форм: синхронної комунікації та несинхронної комунікації. Завдяки синхронній комунікації забезпечується взаємодія викладача зі студентом у режимі реального часу: відеозв'язок, аудіозв'язок, онлайн-зустрічі. У зазначеному виді комунікації, важливими є одяг, зовнішність, волосся, рухи, міміка, жести. Завдяки зазначеним компонентам викладач формує свій імідж. У свою чергу асинхронна, навпаки, забезпечує комунікацію не у реальному часі: персональні сторінки, різні вебсайти, соціальні мережі, платформи для онлайн-навчання, різні форуми та блоги. Викладач повинен слідкувати за своїм іміджем і формувати його у позитивному ключі, оскільки у випадку, коли викладач сприймається студентами негативно, це може призвести до негативних наслідків. Наприклад знизиться мотивація навчатись, відвідувати певний предмет, стане складніше розуміти та сприймати подану інформацію і звісно це вплине на взаємостосунки «викладач-студент». Як зазначає М. Куджук, у процесі онлайн-навчання є чи не найважливішим саме мовленева поведінка педагога, яка може допомогти у розкритті його особистості, оскільки зоровий контакт і все дотичне, є обмеженим. Відповідно викладачі, наприклад, можуть використовувати гумор, звернення по імені або ж використання різних смайликів [55]. Мовлення є найголовнішим інструментом викладача у процесі навчання під час онлайн занять, тому варто завжди звертати увагу на те наскільки виразно, без заминок, граматично та лексично правильно, розмовляє педагог. Окрім того, інтернет є середовищем максимально не стабільним, можуть відбуватись різного роду збої і т. ін., тому варто завжди пам'ятати про своє мовлення, тренуючи дикцію. Важливим також у самопрезентації

педагога є габітарний імідж, оскільки хоч під час дистанційного заняття є обмеження візуального сприйняття, проте все ж він може використовувати його для представлення своєї особистості.

Л. Серман зазначає декілька способів самопрезентації педагога під час онлайн-занять: *презентабельний зовнішній вигляд, фон та справна техніка*. Відповідно до думки авторки, важливо завжди турбуватись про зовнішній вигляд, оскільки незважаючи на те, що викладач працює у домашній атмосфері, це не змінює того, що це все ж є робота. Тому формальний стиль одягу та акуратний вигляд, налаштовують на робочу атмосферу. Так само важливо потурбуватись про свій робочий простір, краще обирати нейтральний фон, котрий не буде відволікати та забирати на себе увагу і також камера не повинна ні трястись, ні рухатись і т. ін. Важливим є технічна сторона, так як завжди варто перевіряти свої пристрої і те, що на них показується. Тому що, коли викладач транслює екран, на ньому можуть відобразитись вкладки, котрі не є потрібними для перегляду студентами, оскільки у них може бути не бажана інформація, яка буде мати вплив на формування думки про педагога [35].

З іншої сторони, коли не відбувається синхронної комунікації, викладачі самопрезентують свою особистість у різних соціальних мережах. Варто зауважити, що соціальна мережа є доволі підступним місцем, оскільки вона може як покращити уявлення студентів про викладача та їхню мотивацію до навчання, так і навпаки. Тому завжди варто слідкувати за тим, що подається на персональних сторінках, а також наповнювати їх цікавим матеріалом. Загалом існує безліч місць у інтернеті, на яких можна презентувати себе, завантажуючи різні матеріали, коментуючи, ставлячи запитання та ділячись досвідом. Тому, соціальні мережі є досить хорошим місцем для самопрезентаційної діяльності викладача, оскільки вони надають багато можливостей для професійного та особистісного розвитку.

Л. Серман зазначає такі пріоритетні принципи самопрезентації у процесі дистанційної освіти: соціальна присутність, саморозкриття, активність та

безпосередність у спілкуванні. Авторка зазначає найголовнішим принципом, саме соціальну присутність, оскільки студенти повинні відчувати контакт з викладачем, діалог протягом занять, цікаві завдання і т. ін., та його участь у навчальному процесі, наприклад створення викладачем цікавих та візуально привабливих навчальних матеріалів (презентації, постери). Також авторка подає схему самопрезентації викладача у системі дистанційної освіти, яка поділяється на форми, методи та принципи і у висновку зводиться до формування позитивного іміджу. До форм Л. Серман відносить синхронну взаємодію (онлайн-заняття, відеоконференції) та асинхронну взаємодію (сторінки у соцмережах, професійні онлайн-спільноти, застосунки для обміну повідомленнями). До методів належить проектування навчального продукту, збільшення каналів комунікації та безперервне оцінювання та моніторинг. Принципи ж складаються з соціальної присутності, саморозкриття, активності та безпосередності [35].

Ми вважаємо за доцільне зазначити певні аспекти онлайн навчання, котрі стосуються його успіху. Зазначені аспекти, дає Б. Оуклі, авторка онлайн-курсу «Навчаймось вчитись!». Для педагога під час викладання важливим є використання таких аспектів для успішного онлайн-навчання як візуалізація, зовнішній вигляд експерта, активність та приклади і аналогії. Відповідно під візуалізацією авторка наголошує на використанні презентацій, анімацій, схем і т. ін. Зовнішній вигляд в першу чергу формує уявлення про людину, тому не варто виглядати зверхньо і напружувати атмосферу, оскільки це буде лише шкодити навчальному процесу. Звісно варто дотримуватись формального стилю одягу, проте не потрібно перебільшувати, а також пояснювати інформацію доступно та простою мовою. Активність також максимально важлива, оскільки монотонне мовлення та рівне сидіння перед монітором часто сприяє тому, що увага слухачів втрачається, тому варто жестикулювати, рухатись і іноді жартувати. Оскільки така поведінка викладача сприяє позитивному ставленню до нього та більшому концентруванню на інформації.

А також використання прикладів та аналогій, змусить працювати увагу слухачів та допоможе більше заглибитись у обрану тему [57].

Викладачі презентують свою особистість через міжособистісну взаємодію. Перехід до нового формату навчання у онлайн-просторі, дещо змінив звичний для кожного формат самопрезентації, оскільки вона стала технічно опосередкованою. Відповідно виникла потреба у пошуку нових її форм та засобів. Проте, не можна вважати, що перехід до дистанційної освіти приніс лише негативні наслідки, оскільки тепер викладачі почали більше працювати над своєю самопрезентацією у онлайн-просторі, створювати більше цікавого матеріалу і відповідно таким чином презентувати не лише свою особистість, а і навчальний заклад, частиною якого вони є.

#### **1.4.1 Самопрезентація та імідж як комунікативно - особистісні аспекти поведінки вчителів та викладачів**

Самопрезентація особистості завжди має на меті створити певне враження на іншого, незалежно від того чи вона є природньою чи штучною. Однак це явище являє собою не лише представлення та подання своїх найкращих якостей для обраної аудиторії, «створення враження» і т. ін., а також воно виступає однією з форм іміджу. У процесі самопрезентаційної діяльності, публіка звертає увагу не лише на якості, які презентує особистість, а також і на те як вона виглядає, оскільки зовнішній вигляд, вміння розмовляти і все дотичне до цього, фактично формує перше враження про людину.

Поняття іміджу, як і поняття самопрезентації, немає єдиного ствердного трактування, тому опрацювавши певну кількість літератури ми обрали визначення, які, на нашу думку, найкраще його описують. Згідно з визначенням, яке надає В. Шепель, імідж – це певний синтетичний образ, котрий формується у свідомості людей, щодо певної особи, організації або ж



іншого соціального об'єкту, а також імідж має у собі величезний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки [49]. Згідно з думкою П. Гуревич, термін «імідж» виступає синонімом до «персоніфікації», проте імідж, це поняття більш узагальнене, воно komponує в собі не лише природні властивості особистості, а ще спеціально вироблені та створені. В. Шепель, в свою чергу, зазначає, що поняття самопрезентація та імідж майже ідентичні. І. Федоров пояснює імідж як психічно інтеріорізовану, загальну суспільну орієнтацію, самопрограмування психікою більшості своїх підсистем на спілкування [21].

Нам імponує думка А. Кононенко, котрий зазначає, що імідж є соціально бажаним образом, оскільки окрім того, що людина повинна бути професіоналом, вона ще й має володіти приємними особистісними властивостями. Зокрема, не останню роль відіграє і зовнішній вигляд. Фізична зовнішність, манери, одяг, міміка, жести, голос, вміння говорити, значно впливають на формування думки у оточуючих про особистість. Як зазначає автор, зарубіжні вчені вважають, що більше дев'яноста відсотків враження, залежить від уміння говорити та зовнішнього вигляду [20].

Оскільки трактувань «іміджу» існує безліч, те саме відбувається і з типологізацією даного поняття. Ми пропонуємо розглянути одну з найповніших, на нашу думку, типологій, яку пропонує А. Коханенко. Він зазначає, що є шість типів іміджу: особистісний, зовнішній, вербальний, кінетичний, середовищний, професійний [24]. Особистісний імідж є уявленням про особистість та її особисті якості, це поєднання зовнішніх та внутрішніх чинників, котрі утворюють його складові: самоімідж, сприйманий та необхідний імідж. Зовнішній імідж, по-іншому його називають габітарний, стосується безпосередньо габаритів людини, тобто зріст, розміри і т. ін. Вербальний імідж стосується того, що і як людина говорить. Кінетичний, по-іншому невербальний, імідж – це враження, яке формується від невербальних рухів людини: погляд, постава, міміка, жести, певні рухи і т. ін. Середовищний імідж стосується безпосередньо місця у якому людина перебуває, наприклад її

дім або робоче місце. Професійний імідж формує уявлення про людину як про професіонала. Варто також зазначити думку Е. Семпсон, яка ширше пояснює особистий імідж та похідні від нього: самоімідж, тобто людина дивиться на себе з боку свого „Я”, сприйманий імідж – як оточення бачить людину, а також необхідний імідж – це, якого вимагає від людини соціальний статус [59].

Імідж, безпосередньо, викладачів та вчителів є дуже важливим чинником, який формує враження та ставлення до них у освітньому середовищі. Загалом, існує декілька компонентів, які забезпечують формування позитивного іміджу викладача: культура мовлення та зовнішній вигляд, його поведінка у різних аспектах, моральні та етичні цінності, статус та самооцінка, комплекс особистих якостей [10]. Власне, імідж є активним процесом, оскільки він є наслідком роботи особистості над собою. Розглядаючи імідж саме педагога, варто зазначити, що він є відображенням його особистості, він має набір індивідуальних характеристик та у ньому присутній свій власний стиль, який саме і відрізняє його від інших. Як зазначає А. Калюжний, образ педагога komponує в собі такі складники: вміння спілкуватися, мистецтво говорити і, що дуже важливо, слухати. Якщо тон розмови, тембр голосу, рухи обрані правильно, то це вже визначає образ у якому педагог постає перед аудиторією. І знову ж таки, для створення позитивного іміджу педагога важливим є його зовнішній вигляд, так як завдяки ньому, викладач повинен викликати до себе прихильність учасників освітнього процесу [17]. Імідж утворює собою систему котра має багато рівнів та функцій і є чи не найважливішим складником педагогічної майстерності. Через дане явище, викладачі та вчителі мають можливість самовдосконалюватись та розвиватись. Відповідно, позитивний імідж викладача має вплив на студентів, вони бачать приклад який можна наслідувати, а також він важливий для самого педагога, оскільки завдяки ньому він почувається впевненішим та ще відданіше працює у обраній сфері. Оскільки ми живемо у світі, де все пов'язано світовою павутиною, цікаво зауважити про імідж викладачів у інтернет-середовищі, так як даний фактор

формує інформаційний образ викладача. Важливим є те, як викладачі ведуть свої інтернет сторінки та про що вони пишуть, оскільки дана інформація також відображає їхню особистість. Щоб формувати інформаційний імідж, викладачеві потрібно оновлювати інформацію про себе та свої досягнення, а також викладати цікаві та корисні дописи [15]. Варто також зауважити, що імідж педагогів, в свою чергу формує імідж освітнього закладу у якому вони проводять свою діяльність.

Самопрезентація, успішна та ефективна, є значущим фактором, який враховується при формуванні іміджу. Самопрезентацію можна вважати своєрідним інструментом, який допомагає будувати імідж і в свою чергу, він виступає її результатом. Тут варто зауважити, що самопрезентація є тим, що завжди розвивається, в свою чергу імідж більш статичне поняття. Деякі дослідники ототожнюють дані два терміни, інші ж говорять, що вони абсолютно різні. А. Кононенко, вважає, що самопрезентацію та імідж, потрібно розглядати як складну взаємопов'язану багаторівневу систему впливу на оточення. Оскільки, метою як самопрезентаційної діяльності, так і іміджу є бажання справити враження на когось, проте кожне з цих понять має різний підхід до виконання цього бажання [20].

Існує багато думок щодо того, чи є поняття самопрезентації ідентичними чи абсолютно різними, проте, ще ні одне дослідження не розкрило питання саме взаємовідносин між цими поняттями. Зважаючи на опрацьовану літературу, ми можемо сказати, що дані визначення варто все ж розмежовувати, оскільки, хоч вони і є схожими, проте кожне з них виконує своє завдання та функцію.

#### **1.4.2. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладачів ЗВО**

Питанням опису та розробки структурно-функціональної моделі самопрезентації, займався А. Кононенко, тому в подальшому написанні даного підрозділу, ми будемо опиратись на його думки.

Відповідно до думки, яку зазначає А. Кононенко, «структурно-функціональна модель самопрезентації особистості - це найбільш узагальнена, іманентна та мультисуб'єктна парадигма, що позначає систему підтверджень образу Я суб'єкта та підтримки самооцінки як усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес, який здійснюється активним суб'єктом та в системі особистісних орієнтирів займає проміжне положення між соціальним та внутрішньопсихологічним в структурі особистості.» [21]. Як зазначає автор, вказана іманентність моделі самопрезентації дає можливість розглядати її як те, що внутрішньо властиво для суб'єкта і те, що природньо, а мультисуб'єктність моделі самопрезентації вказує на спрямованість її впливу щодо інших суб'єктів.

В цілому, узагальнену модель самопрезентації, можна поділити на два рівні: диференціально-психофізіологічний або ж базовий та диференціально-психологічний або ж особистісний, власне завдяки якому забезпечується індивідуальність стилю самопрезентації. Окрім цього, варто зауважити, що узагальнена модель самопрезентації є доволі універсальною та дає можливість проявити відповідність способів самопрезентації конкретній ситуації, а також особливості індивідуального впливу суб'єкта та оцінювання наслідків.

Модель самопрезентації має свою структуру та функції. Відповідно до першої входять основні підструктури, кожна з них спрямована на забезпечення певної фундаментальної функції, а також поєднує для цього певну кількість компонентів психіки, котрі виникли у процесі еволюції. Функції ж складають стосунки моделі із середовищем, котрі здатні пояснювати основну ціль формування цієї моделі. Загалом, «модель самопрезентації можна розглядати як замкнену систему, структурні компоненти якої об'єднуються в єдине ціле складними багаторівневими зв'язками і відносинами. Ці зв'язки і відносини впливають один на одного і на ефективність дії моделі самопрезентації.» [21, с. 34].

А. Кононенко, зазначає, що до основних індивідуально особистісних конструктів, які власне і складають диференціальну складнопідпорядковану

модель самопрезентації викладача, можна віднести: індивідний конструкт; індивідно-мультисуб'єктний конструкт; особистісний конструкт; особистісно-мультисуб'єктний конструкт. Відповідно узагальнена модель самопрезентації виглядає таким чином: індивідний конструкт поділяється на: емоційність/сензитивність, психомоторику та лабільність; індивідно-мультисуб'єктний конструкт - мультисуб'єктна емоційність, мультисуб'єктна психомоторика, мультисуб'єктна лабільність; особистісний конструкт - тип характеру, особливості мотивації; особистісно-мультисуб'єктний конструкт в свою чергу поділяється на індивідуальні мультисуб'єктні установки, а ті відповідно поділяються на агресивність та конфліктність і індивідуальні стрес-долаючі стратегії. Варто також відмітити, що кожен з зазначених конструктів знаходиться у взаємодії та підсилює один одного. Індивідний конструкт моделі самопрезентації є частиною біологічної підструктури особистості та дбає про базову стійкість моделі. Індивідно-мультисуб'єктний конструкт, у свою чергу, виконує роль координаційного. Особистісний є універсальним і займається забезпеченням когнітивної, пізнавальної та оцінної сторони самопрезентації. Особистісно-мультисуб'єктний конструкт обумовлює характер взаємодії особистості з навколишнім середовищем та людьми, його поведінковий компонент сприяє здійсненню вибору стратегій і тактик поведінки особистості [21, с. 56].

Отож, після ретельного розгляду особливостей та нюансів, котрі стосуються структурно-функціональних моделей самопрезентації, автор створив єдину схему побудови та дослідження структурно-функціональних моделей самопрезентації. Дана модель складається зазначених вище конструктів і відповідно, вони конструюють цілісну схему, а також базові конструкти впливають на ті, що стоять вище. Індивідний конструкт представляє собою ергічність, емоційність, пластичність та швидкість. Даний конструкт може впливати на особистісний та індивідно-мультисуб'єктний. В свою чергу, індивідно-мультисуб'єктний конструкт складається з соціальної ергічності, соціальної емоційності, соціальної пластичності та соціальної

швидкості. Даний конструкт впливає на особистісний та особистісно-мультисуб'єктний конструкти. Особистісний конструкт komponує в собі характерологічні особливості, особливості самооцінки та особливості мотивації і відповідно впливає він на особистісно-мультисуб'єктний конструкт. І останній, особистісно-мультисуб'єктний конструкт складається з особливостей самопрезентації, агресивності та конфліктності і стратегії подолання стресу. Тому підсумовуючи, можемо сказати, що загальна модель самопрезентації формується на двох рівнях: індивідному або диференціально-психофізіологічному, котрий забезпечує витриманість вибраного стилю самопрезентації, його унікальність та особистісному або диференціально-психологічному, котрий у свою чергу, охоплює особистісні, соціокультурні складники і гарантує якісну, змістовну своєрідність стилю самопрезентації. Кожен з цих рівнів має свої особливості у суб'єктному і мультисуб'єктному контекстах [21, с. 67].

#### **1.4.3. Засоби самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання**

Самопрезентація – це процес, котрий передбачає використання певних засобів представлення. Існує декілька засобів самопрезентації, котрі використовують викладачі у своєму житті. Відповідно працюючи в онлайн-просторі деякі засоби представлення особистості можуть дещо змінюватися, оскільки реальний стиль та ритм життя відрізняється від віртуального.

О. Горовенко, досліджуючи самопрезентацію як явище присутнє у житті педагогів, виділяє такі засоби самопрезентації: позиціювання, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, візуалізація, акцентування уваги на «корисній» інформації. Позиціювання як засіб самопрезентації має на увазі вплив на об'єкт спілкування задля реальної оцінки сприйманої об'єктом інформації. По суті, позиціювання спрямоване на те, щоб цікаво подати себе, подати себе без

урахування ставлення, в разі чого змінити думку та ставлення про себе. Емоціоналізація, стосується емоційного забарвлення мови, тобто це може бути вияв співпереживання або ж прояв емоційного ставлення до ситуації або ж людини. Деталізація представляє собою з'ясування якихось деталей, особливостей поведінки, рис особистості і т. ін., задля того, щоб посилити інформаційний вплив на аудиторію, організувати врівноважені взаємовідносини та викликати прихильність. Візуалізація має на увазі створення візуальних елементів іміджу, таких як зовнішність, манери. При позитивній візуалізації, викладачі можуть отримати прихильність від аудиторії і таким чином вплинути на подальші взаємовідносини «викладач-студент». Окрім цього, вони можуть стати прикладом для наслідування, як зовнішнього, так і, певним чином, внутрішнього. Акцентування уваги на так званій «корисній» інформації, має на меті часткове приховування або висвітлення обраної інформації. Цей засіб самопрезентації, використовується задля того, щоб привернути або зосередити увагу на певній інформації або ж перевести увагу. Також за допомогою даного засобу, можна спрямувати думки людини у потрібний напрямок або ж просто надавати лише якусь обрану інформацію, не завантажуючи мозок не потрібною у той момент [8].

Найчастіше, у онлайн-просторі, враження про людину формується за допомогою візуалізації та її складових. Як зазначає Н. Василевська, до візуальних засобів самопрезентації особистості у мережі, можна віднести: фотографії, малюнки, відеоролики, анімації, презентації, таблиці, графіки, діаграми, карти, дизайн інтернет сторінок, логотипи, а також шрифти та кольорове оформлення [3]. Б. Оуклі, авторка чи не найпопулярнішого у світі онлайн-курсу «Навчаймось вчитись!», також говорить, що візуалізація є дуже важливим засобом самопрезентації під час онлайн навчання, зазначаючи, що до візуалізації варто відносити не лише використання різних презентацій та іншого мультимедійного продукту, а й зовнішній вигляд особистості [57]. Доцільно зазначити, що у процесі онлайн-навчання, викладачі, найчастіше

використовують різного роду презентації та відеоролики, оскільки за їх допомогою, вони представляють для студентів підготований лекційний матеріал і відповідно, вже за допомогою лиш цього засобу самопрезентації, можна скласти певне враження про людину.

Деякі науковці відносять до засобів самопрезентації особистості у віртуальному просторі «комп'ютерний нік», котрий є обов'язковим для кожного учасника онлайн-платформ, а також електронне портфоліо (О. Горovenko). Електронне портфоліо варто зазначити як засіб самопрезентації, тому що воно дуже чітко відображає особистість людини, зокрема професіонала. Зазвичай у електронному портфоліо відображаються конкретні успіхи та значущі досягнення в усіх сферах життя. Основними компонентами електронного портфоліо є особиста інформація (фото, особисті дані, контакти), навчальна діяльність, наукова діяльність, підтвердження (різного роду сертифікати, дипломи і т. ін.) і все дотичне до цього. Загалом для викладачів, чи не найважливішим пунктом є наукова діяльність, оскільки там висвітлюються усі їх наукові доробки та досягнення і відповідно таким чином, вони самопрезентують себе як професіонала [12].

Знову ж таки, як зазначає Л. Серман, одним з найважливіших засобів самопрезентація викладача під час онлайн заняття є мовлення, оскільки воно є і об'єктом і засобом навчання. Тому для викладача є важливим формування хорошої дикції задля того, щоб формувати позитивний образ у очах студентів [36].

Загалом, кожен з зазначених засобів самопрезентації може використовуватись як у реальному так і віртуальному просторах. Єдина відмінність проглядається у тому, що згадані вище, засоби самопрезентації залежно від простору в якому реалізуються, можуть модифікуватись і трішечки змінюватись. Проте їхні цілі та завдання залишаються такими ж як і у початковому вигляді.



## Висновки до 1 розділу.

Таким чином, теоретичне дослідження поняття самопрезентації, яке було проведено нами, дозволило зробити наступні висновки. Феномен самопрезентації є доволі невизначеним у своєму трактуванні, оскільки серед дослідників існує відмінність у підходах до розуміння даного поняття. Однак, існує значна кількість прилеглих понять, котрі пояснюють самопрезентацію як різні особливості поведінки людини у соціальному середовищі. Ми схилиємося до визначення, яке надає Р. Баумайстер - це саморозкриття через демонстрацію власних думок, характеру, і т. ін.

Під час написання, даної роботи, ми опрацювали значну кількість літератури, зокрема, яка стосувалися підходів до розуміння феномену самопрезентації. Відповідно, ми вважаємо, що чи не найкращу класифікацію вказаних підходів, зазначає Н. Корчакова. Вона окреслює три рівні: соціальний, соціально-психологічний та особистісно-психологічний. Загалом можна виділити такі завдання, які виконує самопрезентація: вона дозволяє отримати бажаний результат; використовуючи самопрезентацію, люди можуть підтвердити, розвинути та вдосконалити свій Я-образ; вона впливає на соціальні відносини, відповідно люди можуть як покращити їх, так і погіршити.

В наслідок ретельного огляду самопрезентації і її особливостей, ми зрозуміли, що існують рівні її ефективності і відповідно до цього, особистість обирає який результат вона хоче отримати – використати усі можливості і досягти бажаного результату чи використати мінімум і не отримати майже нічого. Також ми дізнались, що даний феномен, у віртуальному просторі, проявляється у різних формах і при використанні різних засобів.

Окрім цього, ми виявили, що самопрезентація та імідж, є комунікативно-особистісними аспектами особистості. Часто, дані поняття ототожнюють, вказуючи, що вони означають одне і те ж, проте ми вияснили, що це не так,

оскільки самопрезентація завжди спрямована на досягнення позитивного результату, коли ж імідж може бути як позитивним, так і негативним.

Загалом, самопрезентаційна діяльність у віртуальному просторі, значно відрізняється від тієї, що особистість звикла використовувати у реальності. Соціальні мережі, різні блоги, портали, чати і т. ін., часто можуть викликати у людини, бажання трішки викривити реальність, відобразивши там не свій реальний образ, а той який є бажаним. Відповідно, віртуальний простір є частково оманливим, проте з іншого боку він надає величезні можливості для розвитку.

Отож, розглядаючи психологічну літературу, ми бачимо, що нині тема самопрезентації належить до перспективних напрямів психологічного вивчення соціальної поведінки. Проте, на науковому рівні проблема особливості самопрезентації педагогів та, зокрема викладачів ЗВО, в умовах онлайн-навчання є маловивченою. Оскільки дистанційне навчання є відносно новим форматом і у ньому також є ще багато нюансів, котрі потрібно дослідити.

## РОЗДІЛ II.

### ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІ ПЕДАГОГІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ: НАРАТИВНИЙ ПІДХІД

*Анотація.* Другий розділ присвячений теоретичному розгляду поняття наративу, а також його використанню у дослідженні самопрезентації особистості. Окрім цього, проведено міні-дослідження метафоричних наративів викладачів, завдяки якому виявлено провідні стратегії та тактики самопрезентації, які вони використовують у процесі онлайн та офлайн навчання.

#### **2.1 Особливості використання наративу для дослідження стратегій самопрезентації особистості**

У попередньому розділі зазначалось, що самопрезентація проявляється не лише у зовнішньому вигляді, поведінці і т. ін., а й у тому, що людина говорить та про що пише, оскільки текст несе іноді значно більше інформації, аніж якісь зовнішні прояви. Відповідно, щоб проаналізувати та виявити стратегії самопрезентації особистості, доречно використати наративний аналіз, який допоможе побачити прихований сенс розповіді.

Відтоді, коли виник такий напрямок психологічної науки як наративна психологія, з'явилась можливість читати людину по словах і по метафорах, які вона використовує при конструюванні власних розповідей. Варто зазначити, що дана галузь психологічної науки є доволі новою, проте, вона вже зарекомендувала себе як дієва. Цікавість до дослідження наративу полягає у тому, що оповідна форма, як усна, так і письмова, допомагає людині зрозуміти себе та своє оточення[38]. Доречно також зазначити, що основною думкою у наративній психології є те, що «людина не лише розуміє себе за допомогою

мови, а вона ще й конструює себе у мовленні, а наратив, в свою чергу допомагає втілити та відобразити базові життєві концепції людини, у тому числі його Я-концепцію» [30].

Поняття наративу трактується дослідниками по-різному, проте зазвичай кожне з них зводиться до одного і того ж. Так, наприклад Н. Чепелєва, визначає наратив «як сюжетне оповідання, розповідь про себе, яку людина конструює під впливом взаємодії зі своїм оточенням» [37, с. 21]. Дослідники з боку психолого-герменевтичного підходу визначають наратив «як засіб саморозуміння і самопрезентації, за допомогою якого людина усвідомлює себе, свій досвід, відтворює минуле, презентує певну особистісну позицію, проектує себе та власне майбутнє» [31]. Якщо ж розглядати наратив з точки зору лінгвістичних досліджень, котрі є присвячені психотерапевтичному дискурсу, то тут «наратив виступає одним із способів репрезентації минулого досвіду за допомогою послідовності впорядкованих пропозицій, які передають часову послідовність подій за допомогою цієї впорядкованості» [34, с. 104]. На нашу думку, доволі вдалим є трактування Т. Сарбіна, котрий зазначає, що наратив є способом організації особистого досвіду, в результаті чого поєднуються реальні та вигадані факти [59].

Іноді поняття наративу, історії та розповіді можуть ототожнювати, проте дуже важливо зазначити, що «наратив виступає замкнутою оповідною структурою, котра надає життєвим подіям послідовності та завершеності, організовує їх у хронологічному або іншому, підпорядкованому якійсь єдиній логіці порядку. Наратив komponує у собі усі ознаки оповідального тексту і є ніби обрамленням у якому komponуються реальні події з їх осмисленням, розумінням, включенням в особистий досвід шляхом розповіді, оповідання або ж історії» [34, с. 105].

У наративній психології зазвичай виділяють два теоретичних підходи до розуміння наративу: соціальний конструктивізм та наратив, як ототожнення саморозуміння та самоідентифікації. Згідно з першим підходом, особистість

розглядається як текст, а її саморозуміння є схожим з розумінням цього тексту. Другий же підхід порівнює саморозуміння та самоідентифікацію, тобто розуміння себе дорівнює розумінню власної соціальної приналежності [30]. Н. Федорова зазначає такі основні принципи, яких притримується наративний підхід: «

- Будь-яка культура складається з певного набору дискурсів, у яких власне закріплені смисли та значення, які є притаманними до даної культури.
- Найголовніша особливість осмислення суб'єктом навколишнього світу та самого себе є його схильність до впорядковування усіх життєвих фактів через формат історій, наративів. Суб'єкт через наратив має можливість отримати несуперечливу картину світу та свого Я.
- Наратив формується у процесі взаємодії. Інтерація повинна стояти в центрі аналізу, оскільки саме вона повідомляє мові здатність позначення, з одного боку, а з іншого вона є основною сферою його виживання.»[41, с. 209-210]

Виділяють декілька функцій наративу:

- смислоутворювальна
- конституювальна
- Розвивальна
- інтерпретуюча.

Важливо зауважити, що основною функцією наративу прийнято вважати саме смислоутворювальну, оскільки вона передбачає усвідомлення, узгодження та впорядкування смислів буття людини. Конституювальна, у свою чергу, допомагає людині усвідомити себе та свій досвід. Розвивальна функція виявляється у засвоєнні нових культурних наративів та в умінні бачити перспективи. Інтерпретуюча ж дає можливість людині відсторонитись від

травмуючого досвіду та втілити його у форматі зовнішньої історії [30]. Окрім функцій наративу, виділяють також його основні характеристики. Серед таких, Н. Федорова зазначає :

- 1) відображення у наративі важливих життєвих подій;
- 2) тимчасова спрямованість;
- 3) конструювання наративу у ситуації взаємодії [ 41,с. 209].

Загалом, наративний аналіз є чудовим інструментом, завдяки якому ми можемо досліджувати стратегії та тактики самопрезентації, різні форми самоідентифікації, а також можемо побачити як і з чого будується життєвий світ особистості і т. ін .

Самопрезентація – це процес формування враження про себе і відповідно, цей процес передбачає затосування певних засобів. Власне, успішність самопрезентації особистості залежить від її персональних умінь, тому, якщо людина уміло зможе подати себе соціальному середовищу, зверне на себе увагу та актуалізує інтерес до своїх якостей, це означатиме, що самопрезентація вдалась. Проте, даний процес реалізується не лише через певні уміння особистості, а насамперед через різні стратегії та тактики.

Відповідно до думки І. Шкуратової, «стратегія самопрезентації – це сукупність поведінкових актів особистості, які є розділеними у часі та просторі, а також вони є спрямованими на створення певного образу у оточуючих. Тактики ж виступають певним прийомом, за допомогою якого і реалізується обрана стратегія»[50]. Доречно також зазначити, що стратегія самопрезентації може компонувати у собі різні тактики. В свою чергу тактика є лише короткочасним явищем і спрямована вона на формування враження у певній ситуації.

Класифікацій стратегій, тактик та технік самопрезентації існує значна кількість, оскільки відсутнє єдине трактування даних термінів. Однією з

перших класифікацій стратегій самопрезентації, була запропонована І. Джонсом та Т. Пітманом (Таблиця 1). Відповідно до цієї класифікації, автори виділили п'ять основних стратегій самопрезентації і кожна з них є спрямованою на досягнення якогось із видів влади: влада чарівності, влада експерта, влада страху, влада наставника, влада співчуття [53]. В свою чергу С. Лі та Б. Куїглі [Lee S.-J., Quigley B, 1999] дещо оновили дану класифікацію та виокремили п'ять стратегій та дванадцять тактик самопрезентаційної поведінки, які в подальшому розділили на асертивні та захисні.

**Таблиця 2.1**

***Класифікація стратегій і тактик самопрезентації за І. Джонсом і Т. Пітманом***

№	Стратегія	Тактики
1.	<b>Ухилення</b>	«виправдання із запереченням відповідальності» (захисна тактика); «зречення» (захисна тактика); «перешкоджання самому собі» (захисна тактика)
2.	<b>Атрактивна поведінка</b>	«бажання сподобатися» (асертивна тактика); «вибачення» (захисна тактика); «приклад для наслідування» (асертивна тактика)
3.	<b>Самореклама</b>	«приписування собі досягнень» (асертивна тактика); «перебільшення своїх досягнень» (асертивна тактика); «виправдання з прийняттям відповідальності» (захисна тактика)
4.	<b>Самоприниження</b>	«прохання/благання» (асертивна тактика)
5.	<b>Силовий вплив</b>	«залякування» (захисна тактика); «негативна оцінка інших» (асертивна тактика)

Ухилення – стратегія відходу від відповідальності та уникнення рішучих дій, атрактивна поведінка – стратегія створення сприятливого враження про суб'єкта самопрезентації, самозвеличення – стратегія пред'явлення домінування і високої самооцінки, самоприниження – стратегія пред'явлення слабкості і беззахисності, силовий вплив – стратегія силового і статусного тиску.

У літературі можна знайти ще одну стратегію, котра носить назву самоперешкоджання. Зміст даної стратегії зводиться до неможливості досягнення поставленої мети, через труднощі, певні умови та події, недостатність відповідних ресурсів і т. ін. Дана стратегія, дозволяє отримати людині користь, оскільки в ході здобуття успіху, самоперешкоджання мобілізує досягнення комунікатора і відповідно, в ситуації невдачі може забезпечити для себе виправдання. Дана тактика збільшує цінність успіху самопрезентації та зменшує поразку.

Зі свого боку, А. Шутц [61] також запропонувала власну класифікацію стратегій самопрезентації, проте вона розділила їх на чотири групи і зазначила, що їх варто аналізувати як формування позитивного образу чи то уникнення поганого (Таблиця 2).

**Таблиця 2.2**

**Класифікація стратегій самопрезентації за А. Шутц**

№	Стратегії самопрезентації	Характеристики
1.	<b>позитивне (асертивне)</b>	має на меті застосування активних дій задля формування позитивного уявлення. В ході асертивної самопрезентації люди помічають риси, котрі є жаданими точно для них в окремій ситуації. Компонент зазначеної презентації komponує стратегії самовисування, зразкової поведінки, демонстрацію влади та ідентифікацію зі специфічною групою.
2.	<b>запобіжне (спрямоване на виправдання)</b>	застосовується задля уникнення негативного враження про себе, а також іноді люди відмовляються від контакту з іншими (головна мета не виглядати погано)
3.	<b>наступальне (агресивне)</b>	визначається високим ступенем активності, однак люди, які викоистовують даний стиль, мають бажання домінувати, сформувані омріяний образ при допомозі заплямування інших людей. Реалізація відбувається через застосування стратегії пониження та критики.
4.	<b>оборонне (захисна) самопред'явлення</b>	містить зумисно «пасивне» бажання оминати негативний ефект. Зазвичай особистості, котрі обирають дану стратегію головною, відступають від шансу скласти приємне враження за допомогою ситуацій неспокійного характеру.

Варто також зазначити думку Р. Баумейстер [51], котрий виділяє дві стратегії: догоджальну та самоконструюючу. Догоджальна стратегія має на



меті діяти відповідно до характерних цінностей аудиторії та у підсумку, одержати за це нагороду. Науковець зауважує, що дана стратегія несе ситуативну нестійкість, тому що вона абсолютно є підпорядкованою соціальному середовищу. Самоконструююча, в свою чергу, спрямована на укріплення та протекцію власного «ідеального Я», за допомогою особистісних потреб та стандартів досконалості. Всупереч першій, друга стратегія є стійкою, за допомогою виробленого образу «Я». Існують також і інші техніки. Наприклад, Р. Чалдині пропонує техніки, дещо схожі до моделі С. Лі та Б. Куїглі [Lee S.-J., Quigley B, 1999], називаючи їх так: «гріючись у променях слави» та «псування»[44]. Відповідно, зміст першої техніки зводиться до вживання слави інших задля прояву своєї успішності. «Псування» ж відображає навмисне перебільшення недоліків когось чи чогось задля збільшення соціального статусу. Вказана точка зору висвітлює самопрезентацію як бажання переважати над іншими.

Отож, наратив є способом організації життєвого досвіду особистості. Відповідно використання наративного аналізу допомагає дослідити стратегії та тактики, які входять до змісту самопрезентації. Оскільки, стратегії допомагають пояснити поведінкові акти людини та втілюють в життя самопрезентацію, а тактики в свою чергу слугують прийомами, в наслідок використання яких, втілюється вибрана стратегія.

## **2.2. Репрезентація ресурсного потенціалу ефективної самопрезентації викладачів ЗВО у метафоричних наративах**

Ефективна самопрезентація, як вже зазначалось у попередньому розділі, є процесом, завдяки якому гарантується необхідне та бажане сприйняття «Я-образу» людини іншими, в наслідок застосування нею, різного роду стратегій та тактик самопрезентації.

Питання ефективної та успішної самопрезентації піднімали у своїх дослідженнях такі науковці як О. Соколова-Бауш, Т. Чигирин та Г. Бороздіна. Відповідно до думок О. Соколової-Бауш, ефективність самопрезентації особистості залежить від ступеню демонстрації та відзеркалення поведінки іншого [36]. Г. Бороздіна зазначає, що успішність стратегії самопрезентації проявляється у навмисному притягненні уваги до неприродньо сформованих ситуацій, котрі запускають процеси соціального сприймання [3]. В свою чергу Т. Чигирин [45] зазначає, що успішну та ефективну самопрезентацію, можна розділити на три рівні: ефективна, з достатнім рівнем ефективності та неефективна (детальніше про це ми зазначали у попередньому розділі). Зазначені рівні характеризуються використанням усіх стратегій та тактик або ж навпаки не використанням жодної/недостатнім використанням. Відповідно, дослідити самопрезентацію особистості ми можемо декількома способами і одним з таких є аналіз метафоричних наративів.

Зазвичай у своїх особистих наративах, людина упорядковує свій досвід, визначає коло вимог, а також віднаходить власну ідентичність та репрезентує її. За своєю суттю, метафоричні наративи, обрані нами для аналізу є втіленням я-тексту, тому їх можна вважати текстуальною формою самопрезентації. Відповідно, проводячи аналіз метафоричних наративів, ми маємо можливість дослідити, які стратегії самопрезентації викладачі найчастіше використовують у процесі офлайн навчання та якими користуються під час дистанційного.

Наше міні-дослідження можна розділити на три етапи:

**I етап.** На даному етапі відбулося формування вибірки, збір метафоричних наративів викладачів ЗВО в умовах офлайн навчання, а також виявлення їх провідних стратегій та тактик.

**II етап.** Мета другого етапу полягала у зборі метафоричних наративів викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання, проведення наративного аналізу та визначення їх провідних стратегій та тактик.

**III етап.** Завершальний аспект даного міні-дослідження передбачає порівняння використання стратегій самопрезентації викладачів ЗВО в умовах офлайн та онлайн навчання, а також підведення підсумків.

На першому етапі дослідження було сформовано вибірку у числі 20 викладачів закладів вищої освіти. В результаті проведення аналізу метафоричних наративів ми виявили, що провідними стратегіями у викладачів під час офлайн навчання виявились: «Атрактивна поведінка» - 50%, «Самозвеличення» - 35%, «Самоприниження» - 25%. Ми не акцентуємо увагу та не розписуємо детально метафоричні наративи викладачів ЗВО, котрі були зібрані під час офлайн навчання, оскільки нас цікавить саме самопрезентація педагогів онлайн.

На другому етапі відбувся збір метафоричних наративів викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання. Задля цього їм була запропонована, корекційна вправа, котра складається з шести кроків:

*«А. Розділіть сторінку (на шість частин*

*Б. Виберіть головного героя чи героїню із будь-якої легенди, фільму, оповідання або придумайте самі. Виберіть, де він буде жити*

*В. На другій картинці буде представлена місія чи завдання героя*

*Г. Третя картинка описує хто допомагає герою, якщо допомагає ?*

*Д. Четверта – які перепони на шляху героя?*

*Е. П'ята – як герой долає їх?*

*Є. Шоста – що відбувається потім?»*

Отож, перейдімо безпосередньо до аналізу.

*Автор 1: «Ілля Муромець жив у великому технологічному князівстві та був відважним воїном. Кожен у князівстві знав, що якщо він очолює військо котре йде боротись з противником - вони однозначно отримують перемогу.*

Окрім безпосередньої участі у битвах, він ще й займав посаду викладача військової теорії у найкращому університеті князівства і навчав молодих воїнів усього того, що знав сам. Іноді траплялось так, що він не міг бути присутнім на заняттях, та це не заважало йому, оскільки він мав можливість провести заняття в онлайн режимі і кожен студент, де б він не був міг підключитись. Викладачем він був мудрим, на кожне заняття у нього були приготовані різноманітні цікавинки і за це його, юні студенти, любили. Звісно робив він це в першу чергу для того, щоб зацікавити їх та отримати їхню прихильність».

З огляду на даний метафоричний наратив, можемо зробити висновок, що у автора (викладача) домінує стратегія «Самореклама», оскільки він зазначає, що Ілля Муромець був відважним воїном, мудрим вчителем, готував на кожне заняття цікавинки, щоб отримати прихильність від студентів. Відповідно, можемо говорити тут про його бажання здаватись компетентним, а це вже свідчить про владу експерта.

**Автор2:** «Долорес Амбрідж була викладачем університету магії у невеличкому містечку. Вона була молодого викладачкою. Її завданням було читання лекцій з зілсваріння. Зазначений предмет насправді був надзвичайно цікавим, проте заняття з нього відвідувала дуже мала кількість студентів. Відбувалось це через те, що пані Амбрідж хоч була молодого і ніби мала б розуміти своїх студентів, була надзвичайно вимогливою і злою. Все ускладнилось, коли навчання перейшло у онлайн формат. За кожне запізнення, пропуск або якщо їй не сподобався тон студента, Амбрідж нагадувала про те, що він чи вона в майбутньому, на заліку наприклад, зможуть отримати поганий бал або ж взагалі не зараховано. Вона вважала, що якщо навчання відбувається безпосередньо з дому студентів, то у них немає більше ніяких проблем та турбот, а це в свою чергу не влаштовувало студентів і вони скаржились до ректорату на неї».

Згідно з другим наративом ми можемо зробити висновок, що авторка використовує стратегію «Залякування», оскільки вона залякує студентів можливістю отримати поганий бал або не зараховано, окрім цього авторка зазначає, що героїня є вимогливою та злою. Її стратегія є направленою на здобуття влади страху.

***Автор 3:** «В містечку Задзеркалля жив Капелюшник. Він працював викладачем дизайну одягу у головному університеті міста. Оскільки це було Задзеркалля, то навчання відбувалось не в звичному аудиторному форматі, а дистанційно, за допомогою різних новітніх технологій. Хоч студенти і не спілкувались безпосередньо з викладачем, проте навіть через екрани комп'ютерів або телефонів, вони проявляли свою прихильність до нього. Труднощів у нього ніколи не виникало. Кожен раз, коли відбувалось його заняття, жоден студент не прогулював його, а вчасно приходив. Студенти так любили його через те, що він кожного разу показував усе на прикладах, на кожне заняття у нього була приготована цікава історія зі світу моди і ще, що найбільше подобалось студентам, він ніколи не використовував конспектів на заняттях, а подавав матеріал з голови.»*

Третій автор, з огляду на його наратив, використовує стратегію «Самореклама», оскільки він зазначає, що Капелюшника студенти любили та проявляли свою прихильність, тому що він показував усе на прикладах, був завжди компетентним у темі, готував цікаві історії. Відповідно автор зазначає, що він демонструє знання та вміння для студентів і здається компетентним, а це в свою чергу є владою експерта.

***Автор 4:** « В університеті міста Кромс працював Доктор Хто, він викладав природничі науки, а якщо точніше астрономію. У його кабінеті, можна було знайти найрізноманітніші телескопи: від найстаріших моделей до супер нових. Іноді його заняття відбувались тоді, як на землю опускались сутінки, а небо вкривала велика ковдра зіткана з зірок та місяця. Жоден студент не скаржився, що йому приходится йти до університету тоді, коли всі вже*

давно сидять по домівках. Навпаки, усі раділи і з нетерпінням чекали, коли ж настане те заняття, бо знали, що викладач підготував для них щось дуже цікаве. Він був закоханим у зорі, проте це не робило його фанатиком, ні, він просто любив свою справу і любив своїх студентів. Він багато розповідав про зорі, про те як влаштовано життя у космосі і таке інше. Студенти завжди дивувались його дивовижній пам'яті, оскільки він знав стільки, що жоден підручник не передасть. Проблема з'явилась, коли навчання перейшло у дистанційний формат, адже Доктор більше не міг зустрічатись офлайн зі студентами, а студенти в свою чергу не могли користуватись його телескопами і споглядати той інший, зоряний світ. Однак Доктор і тут знайшов вихід, він кожного разу фотографував небесні чудасії за допомогою своїх новітніх приладів і таким чином давно налагоджений процес навчання не руйнувався.»

Знову ж таки, ми бачимо, що у своєму наративі автор використовує такі фрази як «підготував цікаве», «багато розповідав», «дивовижна пам'ять», «знав стільки», «знайшов вихід». Відповідно, він використовує стратегію «Самореклама», так як він хвалить себе, демонструє вміння та знання, показує, що він є компетентним, а це в свою чергу є владою експерта.

**Автор 5:** «У великому Лісі жила Мудра Сова. За професією вона була викладачем і працювала в університеті того ж лісу. Її профілем була література. Вона любила свою справу, а її любили студенти. Вона багато читала і багато знала, хоч була вже не надто юною, проте завжди була в тренді книжкових новинок і не рідко обговорювала їх зі студентами. За це, студенти вважали її другом, а вона, в свою чергу, їх так само. Навіть коли у лісі виявили якийсь невідомий світу вірус і навчання змушене було перейти в онлайн формат, нічого не змінилось. Зв'язок не втратився. Студенти так само завжди відвідували її заняття, а вона в свою чергу намагалась знайти і розповісти щось таке, чого її студенти ще не знають. Вона була мудрою, писала вірші і ділилась ними зі студентами, могла розповісти про будь-який

*літературний жанр і іноді писала прозу яку ніколи не побачить ніхто, окрім її студентів. »*

У даному наративі авторка використовує такі слова та словосполучення як «писала», «мудра», «розповісти», «ділилась», «багато читала та знала», «була в тренді». Згідно з цим можемо зробити висновок, що авторка використовує стратегію «Самореклама», оскільки іноді вона нахвалює себе, зазначає про те, що має великі знання і є компетентною у тому чим займається. Відповідно її стратегія тяжіє до влади експерта.

**Автор 6:** *« Лис Микита викладав живопис в університеті містечка Форестіль. Він був новим викладачем в університеті, але однозначно фахівцем своєї справи, проте великої прихильності у студентів не мав і ніяк не міг зрозуміти чому. Навчання відбувалось у форматі онлайн і насправді це було важко, бо він не мав можливості показати наочно як малюється те або інше. А тому він старався кожного разу хвалити своїх студентів, щоб вони мали стимул для навчання, а ще таким чином він сподівався повернути їх на свою сторону. Він у всьому старався їм догоджати, іноді комусь одному допомагав з домашнім завданням, іноді ставив вищі бали, аніж студент заслужував, іноді погоджувався на те, щоб не проводити пару і таке інше. Проте це не спрацювало. »*

У даному наративі, ми спостерігаємо використання таких виразів та слів, як «прихильності», «хвалити», «догоджати», «допомагав», «ставив вищі бали», «погоджувався не проводити пару». На нашу думку, це є схожим на стратегію «Намагання сподобатися», оскільки таким чином автор намагався висловити свою прихильність до студентів, висловлював згоду та використовував лестощі. Він хоче здаватись привабливим і прагне до влади чарівності.

**Автор 7:** *«На дні морському, проживала русалка Аріель. З тієї пори як вона отримала диплом та почала працювати у своєму ж університеті пройшло лиш декілька років, однак вона відразу себе зарекомендувала як професіонала*

свої справи. Свої лекції Аріель проводила для студентів онлайн, проте від цього якість їх знань не погіршувалась. Студенти вважали її розумною та мудрою не по роках і часто прислуховувались до її порад. Вона завжди доступно подавала інформацію та могла втримати увагу. Аріель була начитаною і завжди, розповідаючи якийсь матеріал, намагалась додати до нього приклад, тому що знала - це допомагає краще запам'ятати інформацію. За її цікавість та уміння знайти підхід до кожного її поважали усі. ».

Автор даного наративу, використовує такі вирази та слова як «розумною», «мудра не по роках», «доступно подавала інформацію», «могла втримати увагу», «за її цікавість», «уміння знайти підхід». З огляду на перелік стратегій самопрезентації, авторка використовує стратегію «Самореклама». Вона намагається показати у наративі, що вона є компетентною і відповідно дана стратегія стосується влади експерта.

**Автор 8:** «Колобок працював в університеті містечка Хліб-сіті. Він викладав фізичне виховання. Коли трапилась подія, яка перевернула весь навчальний процес з ніг на голову, він не знав, що робити. Перехід до онлайн навчання став для нього складним періодом, оскільки фізкультура це не сидіння на місці, це постійні заняття різними вправами та іграми. Спочатку в нього опускались руки, проте він вирішив, що повинен винайти щось таке, щоб студентам було цікаво та весело навіть на онлайн заняттях. Він був кмітливою особистістю, тому окрім різного роду розминок, на кожному занятті він розповідав цікаві факти зі світу спорту, іноді разом зі студентами переглядав спортивні змагання, ділився власним досвідом, оскільки він був майстром спорту з легкої атлетики. Отож, усе це породило у студентів любов до його предмету і прихильність до нього самого.»

Автор восьмого наративу зазначає такі слова як «був кмітливою особистістю», «розповідав цікаві факти», «ділився власним досвідом», «був майстром спорту». З огляду на виділені словосполучення, можемо зробити висновок, що



даний автор також, як і декілька попередніх, використовує стратегію «Самореклама», котра спрямована на досягнення влади експерта.

**Автор 9:** *«Кім Леопольд працював у педагогічному університеті одного з історичних міст країни. І був він звісно істориком, а також дуже любив свій предмет. Студенти з радістю відвідували його заняття, оскільки він був не лише компетентним у своєму предметі, а ще й креативно подавав усю застарілу інформацію, бо ж кому не наскучить сидіти і більше години слухати історію.? Проводити заняття онлайн йому навіть подобалось, тому що це надавало ще більше можливостей для його креативності, хоч іноді інтернет мережа давала збої. Проте студенти завжди були задоволені його заняттями. »*

Автор даного нарративу зазначає не так багато виразів або слів, за якими ми могли б визначити його провідну стратегію, проте дивлячись на виділені слова, можемо зробити висновок, що скоріш за все він використовує стратегію «Самореклама», оскільки він демонструє те, що він є розумним та компетентним, а також креативним. Тому це є владою експерта.

**Автор 10:** *«Мавка жила у великому лісі. За професією вона була викладачем вищої математики і відповідно страшенно розумною. Їй завжди подобались цифри і те чим вона займається. Одного разу їй запропонували спробувати проводити онлайн заняття і вона подумала чому б і ні. Знайомство зі студентами було не найкращим, проте згодом, коли усі звикли один до одного, Мавка їм сподобалась. Вона зуміла викликати у них інтерес до математики, показавши на своєму прикладі, що це не так страшно як здається. Частенько вона влаштовувала такі собі мозкові штурми протягом пари, щоб активізувати своїх студентів, розповідала математичні цікавинки та загадки. Завдяки своїй креативності, вона зуміла змусити вчити та розуміти математику навіть трієчників.»*

У даному наративі автор також не використовує значну кількість слів-маркерів, які йому допомогли чіткіше визначити стратегію самопрезентації, яку він використовує. Проте, ми схилиємось до думки, що все ж це стратегія «Пояснення прикладом», так як авторка хвалить себе та демонструє свої уміння та навички. Можливо, вона хоче здаватися гідною для наслідування, а це в свою чергу владою наставника.

***Автор 11:** «Супермен у ночі рятував жителів свого міста і був героєм, а вдень він був простим викладачем логіки. Роботу свою він любив, бо розумівся на усьому, міг розв'язати будь-яку незрозумілу задачу, а також мав величезну харизму. Йому навіть не завадив перехід навчання у онлайн формат, оскільки своєю харизмою та знаннями він перемагав будь-які бар'єри.»*

На нашу думку, автор даного наративу обирає стратегію «Самореклама», оскільки неодноразово нахваляє себе та зазначає, що володіє великою кількістю знань. Також він показує свою компетентність, оскільки зазначає, що може справитися з будь-якими задачами. Це, відповідно, влада експерта.

***Автор 12:** «Білосніжка жила у містечку Лісвіль та викладала в місцевому університеті. ...кожне її заняття було сповнене оптимізму та радості, оскільки сама вона такою такою була. ... її знання, подача лекційного матеріалу, її мова, зовнішній вигляд, все це приваблювало студентів. Іноді дехто з них казав, що в майбутньому, якщо також оберуть для себе шлях викладання, хочуть бути схожими на неї. .. ».*

У даному наративі простежується стратегія «Пояснення прикладом», оскільки авторка нахваляє себе, показує, що її знання та уміння, добре впливають на студентів. А також студенти беруть з неї приклад для наслідування. Відповідно, це влада наставника.

***Автор 13:** «Робін Гуд викладав в університеті міста Дуг, стрільбу з лука. ...відповідно онлайн це стало робити важче. ...він був хорошим і вправним, а також точним у потраплянні в ціль. У нього ніколи жоден студент не мав*

оцінки менше 4. ...за допомогою своїх знань та кмітливості він зміг облаштувати заняття онлайн... ».

Автор цього нарративу, на нашу думку використовує стратегію «Пояснення прикладом», оскільки за виділеними словосполученнями, ми може простежити, що автор нахваляє себе і показує, що він умілий у своєму фахові. Він хоче здаватися гідним для наслідування, а це є владою наставника.

**Автор 14:** *«Круелла вже давно викладала в університеті. ...крім цього усі знали, що вона не терпить, коли не розуміють її предмет. ... також не рідко можна було побачити сльози на очах студентів, бо вона декілька разів відправляла їх на перездачу, навіть через незначну помилку. Частенько ставила погані оцінки, .... адже вона вибудувала для себе образ строгої викладачки і їй було у ньому комфортно. ... вона завжди ставила дедлайни, не зважаючи на занятість студентів у інших предметах ...якщо раптом хтось здасть не вчасно....., буде писати ще одну роботу або буде відповідати їй усно, а вона знала, що студенти цього дуже не люблять...».*

Авторка даного нарративу, на нашу думку використовує стратегію «Залякування», оскільки стиль її викладання, її поведінка, а також вимоги, які вона зазначає для студентів та фактично іноді погрожує поганими оцінками або перездачами. Вона сама ж і зазначає, що хоче здаватись небезпечною, оскільки вибудувала для себе такий образ і їй у ньому комфортно. Це, відповідно, є владою страху.

**Автор 15:** *«Містер Дарсі був викладачем в університеті. ...його ніхто не любив зі студентів і він це знав. ...іноді через не прихильність до нього, студенти бойкотували пари, навіть якщо вони відбувались онлайн, а він у свою чергу ставив їм незадовільні оцінки. ...іноді він міг накричати. Ставалось і таке, що містер Дарсі ставив студентів перед фактом, або вони ходять на пари або усі з них не закривають предмет... ».*

Виділені словосполучення можуть свідчити про те, що автор використовує стратегію «Залякування», оскільки він погрожує студентам незадовільними оцінками або ж взагалі каже про те, що ніхто з них не закриє предмет. Він хоче здаватися небезпечним, а це у свою чергу є владою страху.

***Автор 16:** «Герміона була викладачкою, котра завжди була на одній хвилі зі своїми студентами. ...вона намагалась цікавитись тим, чим цікавляться її студенти, задля їхньої прихильності....була розумною, проте не намагалась це демонструвати на кожному кроці... іноді вона могла провести пару іноземною мовою, щоб студенти ще більше розвивались, вона готувала на кожне заняття різні презентації, постери, знаходила різні відео, а іноді створювала їх сама. ... їй було важливо, щоб студентам було цікаво і вони отримували по максимуму від її занять, тому що дистанційні заняття все ж дуже відрізнялись від аудиторних.»*

Наратив даного автора, наштовхує нас на думку, що вона використовує стратегію «Намагання сподобатись», оскільки з підкреслень у тексті, можемо зробити висновок, що вона намагалась завжди догоджати студентам та висловлювала до них прихильність. Вона хотіла здаватися привабливою, тобто у неї переважала влада чарівності.

***Автор 17:** «Вінні Пух викладав медознавство. Свої заняття майже завжди він проводив онлайн, оскільки частенько бував у роз'їздах. Іноді він був трішки повільним, проте це не заважало йому бути цікавим. Його голова була наповненою масою інформації і він ділився нею зі своїми допитливими студентами. ...проводив різні експерименти, а потім кожен студент демонстрував їх так само по свою сторону екрану... ».*

У даному наративі, на нашу думку, простежується стратегія «Самореклама». Такий висновок ми можемо зробити з підкреслених виразів у тексті, так як автор демонструє свої знання, зазначає, що він є затребуваним фахівцем. Він здається компетентним і прагне влади експерта.

**Автор 18:** *«Шерлок Холмс занадто любив свою справу. Він викладав в університеті англійську мову і кожен студент університету знав, якщо хочеш вивчити та знати англійську – йди до Шерлока. Іноді свої заняття він проводив онлайн, але це ніяк не заважало освітньому процесу. Студенти завжди дивувались його винахідливості та креативній подачі матеріалу, адже кожного разу він готував, щось новеньке і захопливе. Він і сам знав, що розумний і знав, що зможе навчити своїх студентів усього, тому ніколи не хвилювався за якість своїх занять. »*

У даному наративі, ми можемо спостерігати як автор іноді хвалить себе, зазначає, що є компетентним у своїй сфері, відповідно це стратегія «Самореклама» і влада експерта.

**Автор 19:** *«Маленький принц жив на рідній планеті, у рідному місті і викладав в університеті науку про добро. ...за своїм характером Принц був спокійним в і ніколи нікому не перечив. Його нічого ніколи не вибивало з рівноваги, навіть перехід навчання у дистанційний вимір ...студентам він ставив зазвичай хороші бали, просто тому, що вважав, що кожен заслуговує на похвалу... »*

Наратив даного автора, дає нам можливість зробити висновок, що він використовує стратегію «Намагання сподобатись», оскільки виділені словосполучення вказують на те, що він висловлював прихильність, іноді згоду. Його мета, це здаватися привабливим, влада чарівності.

**Автор 20:** *«Диво-жінка викладала психологію у маленькому місті. Завжди встигала всюди ..... дистанційне навчання їй подобалось навіть більше за офлайн, бо тепер у неї з'явилась можливість запрошувати різних цікавих людей на свої заняття....вона була сповнена ідей і ділилась ними зі студентами....горіла своєю справою.... розум Диво-жінки, виходив за межі можливостей, так звісно казали студенти, коли вона давала їм якісь цікаві завдання ....свою креативність вона втілювала у відео, а потім намагалась породити ту креативність у головах своїх студентів...».*

У крайньому наративі, ми можемо спостерігати стратегію «Самореклама». Найперше, на що варто звернути увагу, це героїня, яку обрала авторка для свого метафоричного наративу. Диво-жінка – це вже говорить багато, оскільки під цим авторка розуміє сильну особистість, яка все може і все уміє. І надалі у тексті ми бачимо підтвердження цього. Вона неодноразово зазначає, що вона сповнена креативністю та ідеями та має надзвичайний розум. Відповідно вона видається компетентною і має владу експерта.

Отже, можемо зробити висновок, що найчастіше, під час онлайн навчання, викладачі використовують такі стратегії як «Самореклама» - 55%, «Атрактивна поведінка» - 35% , «Залякування» - 15%. Це може свідчити про те, що перехід до дистанційного формату навчання змусив викладачів, більше звертати свою увагу на взаємостосунки зі студентами, на свою особистість, а також, як ми бачимо по відсотках, іноді застосовувати так званий силовий вплив, оскільки контроль студента у дистанційному вимірі майже відсутній.

### **Висновки до II розділу**

Сутність наративного підходу полягає у тому, що людина, конструюючи історію, допомагає собі зрозуміти не лише власну особистість, а й своє оточення. Наративом же називають спосіб організації життєвого досвіду людини. Окрім розуміння власної особистості, зазначений метод дає також можливість визначити стратегії самопрезентації, які використовує особистість у тій чи іншій ситуації.

Класифікацій стратегій існує значна кількість, проте на нашу думку, однією з найкращих можна назвати класифікацію І. Джонса та Т. Піттмана, котра виділяє п'ять стратегій, таких як: «Ухилення», «Атрактивна поведінка», «Самореклама», «Самоприниження», «Силовий вплив». В свою чергу С. Лі та Б. Куїглі [Lee S.-J., Quigley B, 1999], допрацювали дану класифікацію та додали до неї дванадцять тактик. Зазвичай, тактику самопрезентації, називають прийомом, завдяки якому і реалізується обрана стратегія.

В свою чергу, наративний аналіз у нашому дослідженні став чудовим інструментом, завдяки якому ми дослідили самопрезентаційні стратегії. У нашому випадку, наративний аналіз допоміг з'ясувати, які стратегії самопрезентації викладачі використовують у форматі онлайн навчання, що в подальшому, може допомогти при ширшому дослідженні зазначеної теми.

## РОЗДІЛ III.

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ ЗВО В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ.

*Анотація.* У даному розділі розроблено та проаналізовано порівняльне емпіричне дослідження тактик самопрезентації респондентів, показників емпатійних та комунікативно-організаторських здібностей. Використані методи математично-статистичної обробки для пошук кореляційних зв'язків між тактиками самопрезентації викладачів, а також їх емпатійними та комунікативними здібностями. Представлено практичні рекомендації для викладачів ЗВО, щодо успішної самопрезентації в умовах онлайн навчання.

#### **3.1 Організація емпіричного дослідження особливостей самопрезентації викладачів ЗВО залежно від умов онлайн навчання.**

У попередніх розділах ми розглянули стратегії самопрезентації, які використовують викладачі ЗВО в умовах офлайн та онлайн навчання, зокрема за допомогою наративного аналізу дослідили, які стратегії під час онлайн навчання є провідними у викладачів ЗВО. Самопрезентація є процесом спрямованим на створення позитивного іміджу, формування у оточуючих позитивного уявлення про себе і відповідно самопрезентація як феномен має свою специфіку та залежить від багатьох чинників, зокрема умов в яких особистість себе презентує. На основі цього, ми сформувавши завдання емпірично дослідити стратегії та тактики самопрезентації викладачів ЗВО залежно від умов в яких відбувається навчання.

Нами була сформульована така гіпотеза: *Існує залежність між особливостями самопрезентації та умовами навчання у викладачів ЗВО.*

У дослідженні прийняло участь 50 респондентів віком від 30 до 52 років: серед них 33 – представники жіночої статі та 17 чоловічої. Наша мета, полягала у залученні в якості респондентів представників різних регіонів,



проте нажаль це не вдалося, тому дану вибірку склали представники лише Західного регіону України (Львівська, Рівненська та Волинська області) – 50 осіб. Залучити до дослідження більшу кількість представників інших областей нам не вдалося, тому що потенційні досліджувані відмовлялися від участі в опитуванні ще на першому етапі, коли респондентам пропонувалося здійснити психологічне дослідження.

До групи досліджуваних увійшли представники педагогічної професії – викладачі ЗВО. У середньому, їх трудовий стаж складає 17 років.

Статистичне оброблення даних здійснювалося з використанням програми SPSS 21.0. Для визначення ефективності завдань для кожного з них було розраховано індекси ефективності та дискримінативності, для обчислення внутрішньої узгодженості опитувальника було використано коефіцієнт кореляції Пірсона.

Наше дослідження складається з 3 етапів:

**I етап.** На даному етапі відбулося формування вибірки, проведення констатувального зрізу дослідження самопрезентації залежно від умов у яких відбувається освітній процес.

Базу емпіричних методів дослідження представляє ряд методик:

1. «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі і Б. Куїглі для визначення типу і виду тактик самопрезентації особистості;
2. Методика «Діагностика рівня емпатійних здібностей» В. В. Бойко;
3. Тест «КОС-2» для оцінки комунікабельності та організаторських схильностей.

**II етап.** Мета етапу полягала у дослідженні емпатійних та комунікативно-організаторських здібностей викладачів ЗВО, а також пошуку наявності кореляцій між стратегіями і тактиками, котрі вони застосовують під час різних форматів навчання.

**III етап.** Завершальний аспект нашого дослідження передбачає здійснення описового аналізу особливостей самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання, порівняння результатів офлайн та онлайн, а також

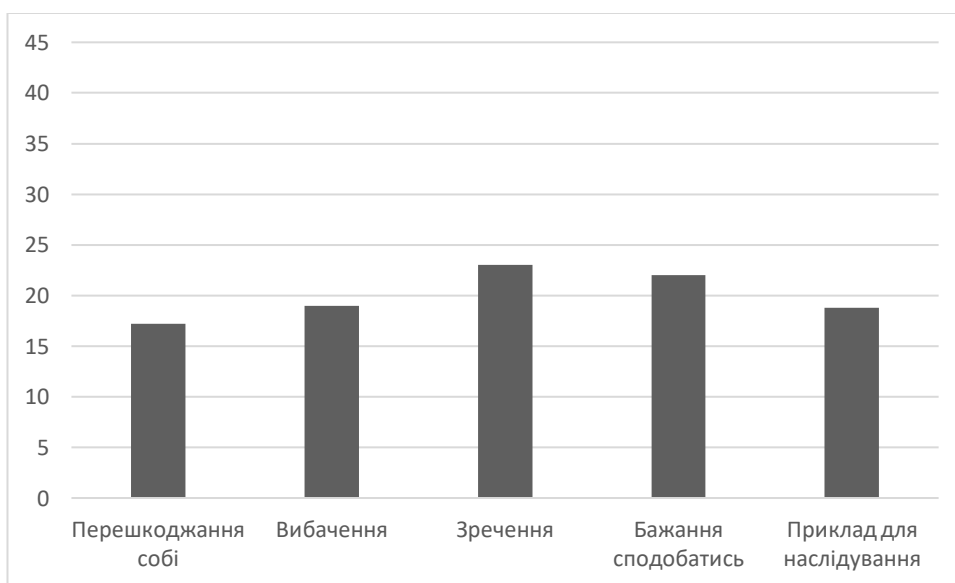
формулювання висновків з подальшими практичними рекомендаціями для викладачів ЗВО, щодо успішної самопрезентації в умовах онлайн навчання.

Тож, ми вважаємо, що така організація процедури дослідження є надійною та ефективною, як з позиції проведення, так і отримання надійних результатів.

### **3.2 Результати та аналіз емпіричного дослідження особливостей самопрезентації викладачів ЗВО залежно від умов онлайн навчання.**

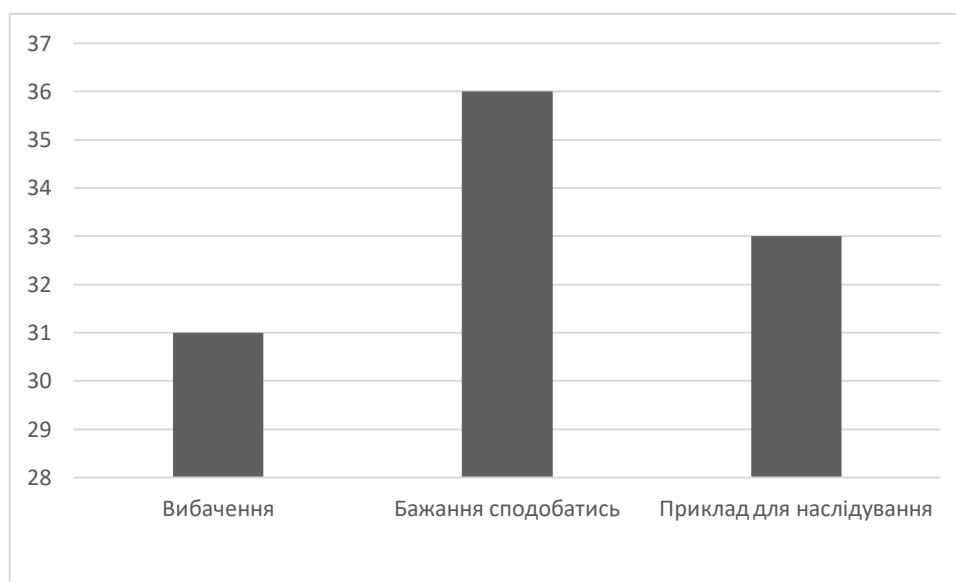
Перший етап емпіричного дослідження був присвячений психологічній діагностиці самопрезентації викладачів у процесі офлайн та онлайн навчання.

В цілях дослідження психологічних чинників самопрезентації особистості була підібрана методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі), котра надає можливість різносторонньо дослідити об'єкт та предмет наукового дослідження, так як вона дозволяє виявити домінуючі тактики самопрезентації особистості (Додаток А, Б). Зазначена методика, складається з 64 питань, котрі надають спроможність визначити тактики самопрезентації особистості відповідно до захисного і асертивного типів. Згідно з чим, за показниками самопрезентації ми отримали наступні результати:



**Рис. 3.1. Результати дослідження найчастіше використовуваних тактик самопрезентації викладачів ЗВО в умовах офлайн навчання**

На Рисунку 3.1. представлені кількісні результати середніх значень вибору тактик самопрезентації викладачів ЗВО в умовах офлайн навчання. З чого можемо зробити висновок, що у досліджуваних, з невеликим відривом, переважає вибір тактик захисного типу – «перешкоджання собі» (17,2%), «вибачення» (19%) та тактика «зречення» (23%); тактики асертивного типу – «бажання сподобатись» (22%) та «приклад для наслідування» (18,8%).



**Рис. 3.2. Результати дослідження найчастіше використовуваних тактик самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання**

Натомість, показники вибору тактик самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання (Рис. 3.2.) дещо відрізняються від попередніх. Так, досліджувані, під час онлайн навчання використовують частіше тактики асертивного типу – «бажання сподобатись» (36%) та «приклад для наслідування» (33%), проте, також іноді вони обирають тактику захисного типу - «вибачення» (31%).

На думку І. Джонса та Т. Піттмана [83], захисний тип самопрезентації доречно використовувати тоді, коли подія містить небезпеку існуючої бажаної ідентичності. У таких випадках самопрезентація буде націленою на відновлення та збереження ідентичності або ж на зменшення негативних наслідків небезпечної ситуації. В свою чергу асертивна самопрезентація належить до проактивної поведінки, яка є спрямованою на створення певної ідентичності. Окрім цього, дослідники висувають думку про те, що як для управління враженням, так і задля самопрезентації використовуються одні й ті самі тактики. Проте, як зазначають дослідники, в ситуації управління враженням, людина більш усвідомлено обирає самопрезентаційну тактику.

Розглядаючи отримані результати, за опитувальником «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі), можемо зробити висновки, що досліджувані викладачі ЗВО в умовах офлайн навчання, серед тактик обирають «зречення» (23%) – дана тактика проявляється у формулюваннях, які пропонують пояснення причин поведінки перш, ніж скрутне або неприємне становище відбудеться, інакше кажучи - виправдання. Також «бажання сподобатись» (22%), котра відноситься до асертивної самопрезентації. Дана тактика, дає пояснення діям та вчинкам, котрі спрямовані на те, щоб викликати симпатію до «актора» в оточення, у такий спосіб, щоб «актор» мав можливість здобути користь від них. В свою чергу тактика «вибачення» (19%) описує людей, котрі відповідають за свої вчинки, а також вони є моральними особистостями. Цілком характерним, для викладачів є вибір тактики «приклад для наслідування» (18,8%), оскільки це є поведінка, пред'явлена «актором» як морально-ціннісна і відповідно презентуючи себе, викладач намагається формувати позитивний образ і бути тим, на кого можна рівнятись. Тактика «перешкоджання самому собі» (17,2%) котра характеризується як створення перешкоди для того, щоб бути успішним, з метою запобігання спостерігачів від формування специфічних висновків стосовно його (суб'єкта) недоліків. Відповідно, люди, котрі застосовують дану

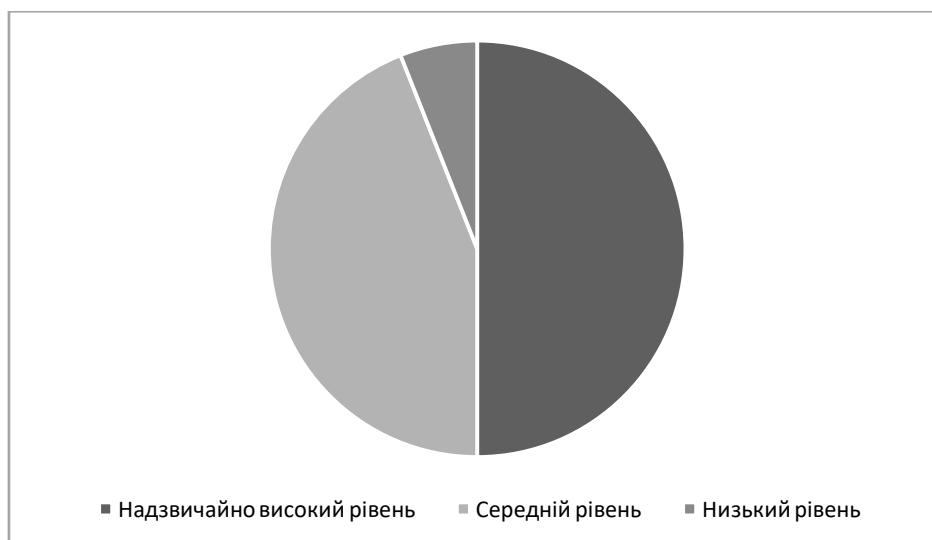
тактику, важко сприймають критику та хочуть, щоб образ-Я був позитивним, так би мовити ідеальнішим.

В свою чергу викладачі ЗВО в умовах онлайн навчання, обирають, в основному, асертивні тактики самопрезентації.

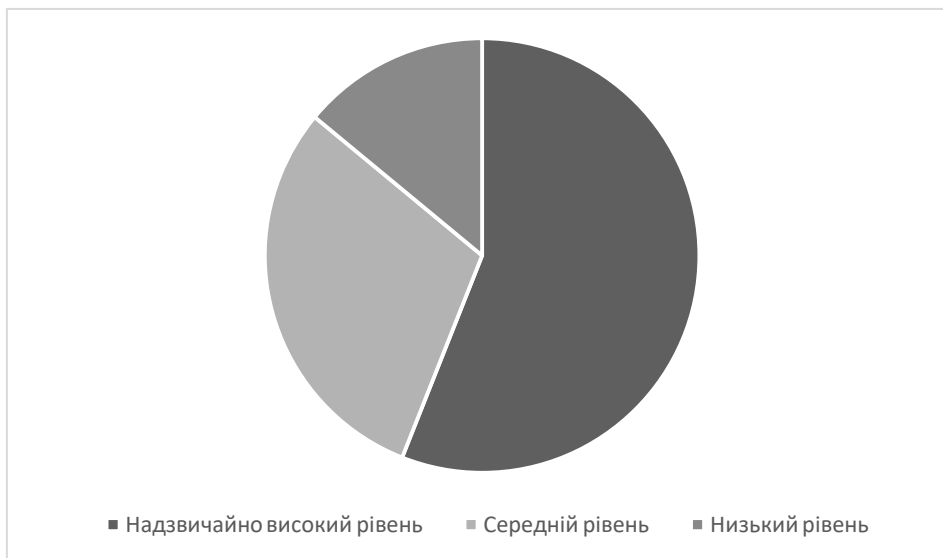
З поняттям самопрезентації тісно пов'язане поняття емпатії, оскільки самопрезентація є процесом, котрий спрямований на управління враженням, а емпатія відіграє значну роль у цьому процесі, так як вона виступає механізмом соціального сприйняття. Емпатія є багаторівневим, складним феноменом, який являє собою сукупність емоційних, когнітивних та поведінкових здібностей особистості [5]. Вона має виняткове соціально-практичне значення особистості педагога, покращення міжособистісних відносин, котрі виникають в його діяльності під час спілкування [30, с.6]. У цьому контексті слід згадати праці К. Роджерса, згідно з якими, емпатія є важливим спрямуванням особистості викладача, який своєю чергою сприяє процесу особистісного зростання студента [58, с. 146].

Для визначення рівня емпатійних здібностей викладачів ЗВО, ми використали методику В. В. Бойко. Дана методика дає можливість дослідити вміння людини співчувати, а також розуміти думки та почуття інших.

Опрацьовуючи результати респондентів (Додаток В, Г), ми визначили відсоткове відношення показників емпатії у викладачів під час офлайн та онлайн навчання. Відповідно, ми отримали такі результати:



**Рис. 3.3. Розподіл показників рівня емпатії викладачів ЗВО під час офлайн навчання у відсотковому відношенні**



**Рис. 3.3. Розподіл показників рівня емпатії викладачів ЗВО під час онлайн навчання у відсотковому відношенні**

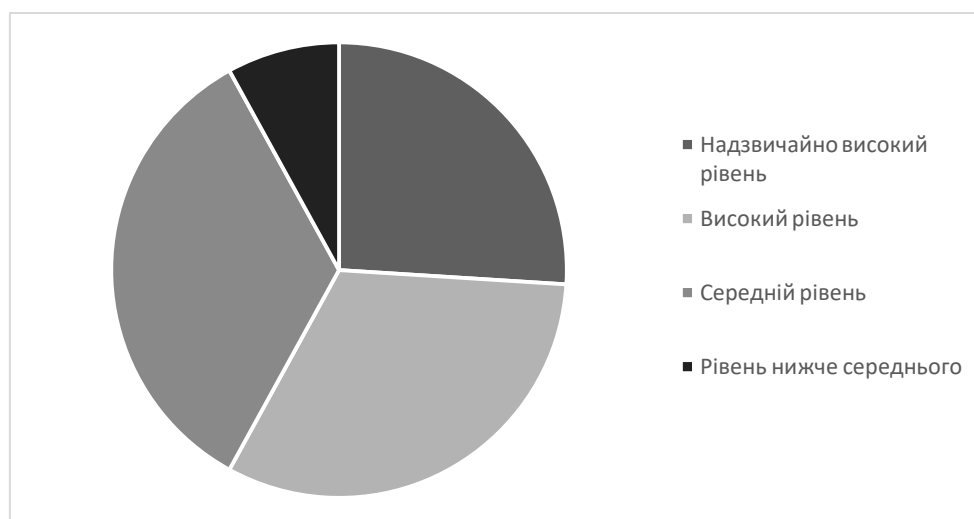
Відповідно до аналізу емпатійних здібностей у викладачів під час офлайн та онлайн навчання, виявилось, що як у першому так і в другому випадках, переважає надзвичайно високий рівень емпатії (50% та 56%). Це свідчить про те, що ці респонденти, дуже добре відчувають людей, вміють співпереживати як близьким, так і стороннім людям. У першій ситуації, серед 50 опитуваних у 44% виявився середній рівень емпатії, в другому у 30%. Зазвичай люди з середнім рівнем емпатії також добре розуміють та відчувають інших, проте вважають, що свої емоції потрібно контролювати і яскраво не демонструвати. Також варто зазначити, що серед опитуваних було виявлено низький рівень емпатійних здібностей: під час офлайн навчання у 6%; під час онлайн навчання число піросло до 14%. Люди з таким рівнем емпатії не відгукуються емоційно на почуття інших, а також не розуміють чому інші прийняли те чи інше рішення у певній ситуації. Можемо зробити висновок, що перехід навчання у онлайн площину повпливав на емпатійні здібності викладачів як позитивно, так і негативно. Оскільки, під час онлайн навчання

кількість тих, у кого виявився надзвичайно високий рівень емпатії, зросла на 6%, однак число тих у кого виявився низький рівень також зросло, але на 8%.

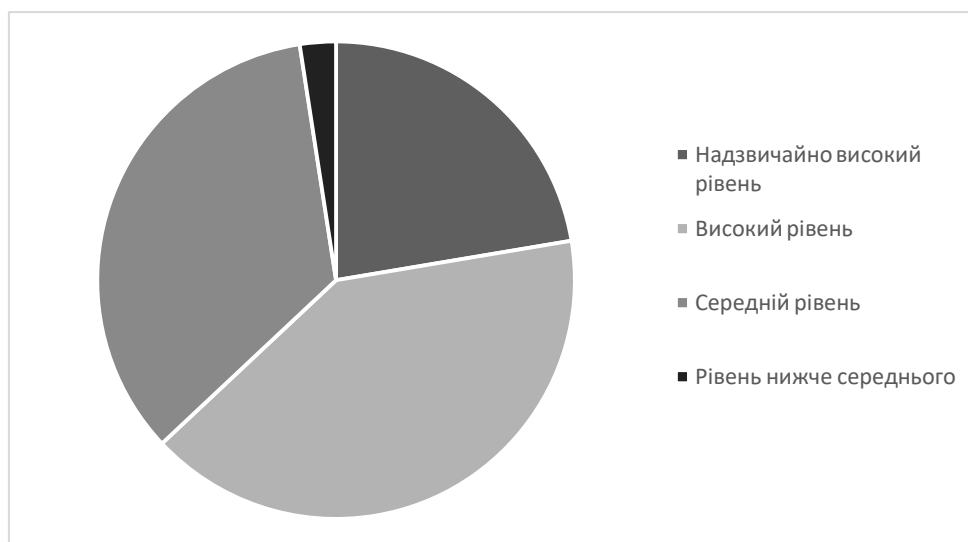
Успішна та дієва самопрезентація залежить від багатьох чинників і одним із таких виступає вміння комунікувати з оточуючими. Фактично, самопрезентація виступає формою комунікації, оскільки вона є основою інформації про людину та демонструє її рівень соціалізації.

Для виявлення рівня прояву комунікативних здібностей ми застосували тест «КОС-2». Зазначена методика, дає можливість визначити наскільки чітко та швидко людина може налагоджувати стосунки, як у особистому житті, так і у діловій сфері, її прагнення до збільшення сфери контактів, участі у суспільних та групових заходах, вміння впливати на людей та прагнення проявляти ініціативу.

Розглядаючи результати опитуваних (Додаток Д, Е), як під час офлайн навчання, так і під час онлайн, ми отримали такі результати:



**Рис. 3.3. Розподіл показників рівня комунікативних та організаторських здібностей викладачів ЗВО під час офлайн навчання у відсотковому відношенні**



**Рис. 3.3. Розподіл показників рівня комунікативних та організаторських здібностей викладачів ЗВО під час онлайн навчання у відсотковому відношенні**

Відповідно до аналізу комунікативних та організаторських здібностей у викладачів під час офлайн та онлайн навчання, ми з'ясували, що у першому випадку у 26% та у другому випадку у 22% опитуваних, переважає надзвичайно високий рівень комунікативних та організаторських здібностей. Такі люди зазвичай швидко орієнтуються у складних та непередбачуваних ситуаціях, швидко входять у новий колектив та знаходять нових друзів, спроможні приймати рішення у ситуаціях, які є несподіваними та нелегкими. Високий рівень виявився у 32% та 41%. Особистості у яких переважає даний рівень також легко приймають рішення у складних ситуаціях та швидко знаходять спільну мову з кожним. Середній рівень у обох випадках майже не відрізняється - 34% та 35%. Це свідчить про те, що респонденти яким притаманний такий рівень, вміють відстоювати своє, прагнуть контактувати з іншими, проте їх комунікативний потенціал не є стійким, а тому їм потрібно надалі формувати та розвивати зазначені здібності. Серед опитуваних, також виявився рівень нижче середнього: під час першого опитування – 8%, під час другого – 2%. Таким людям притаманна легка замкнутість і вони мають певні труднощі у встановленні та налагодженні контактів. З огляду на



проаналізовані результати, можемо зазначити, що під час офлайн навчання у викладачів переважає середній рівень комунікації – 34%. Натомість перехід до онлайн навчання, змусив респондентів більше працювати над своїми комунікативними та організаторськими здібностями, тому під час онлайн навчання у викладачів виявилась перевага високого рівня – 41%, а також зменшилась кількість низького рівня до 2%.

Відповідно, для того, щоб підтвердити або спростувати нашу гіпотезу, нам потрібно встановити чи існує зв'язок між емпатією та самопрезентацією в умовах онлайн та офлайн навчання, а також між самопрезентацією та комунікативними здібностями.

Для того, щоб з'ясувати кореляційні зв'язки між тактиками самопрезентації та емпатійними здібностями викладачів в умовах офлайн та онлайн навчання, нами було проведено обробку даних за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона. Згідно з результатами нашого аналізу, ми виявили, що зазначені дані є статистично значущими на рівні 0,05 та 0,01, а це свідчить про те, що ймовірність того, що знайдений нами зв'язок в результаті дослідження буде випадковим є лише 5 або 1 %. Відповідно ми можемо стверджувати про відсутність або наявність зв'язку в досліджуваних нами даних. Таким чином, ми можемо перейти до інтерпретації отриманих результатів. У досліджуваних статистично значущі взаємозв'язки між тактиками самопрезентації та емпатійними здібностями мають наступний вигляд (Таблиця 3.1)

**Таблиця 3.1.**

**Кореляційний зв'язок між емпатією та тактиками самопрезентації в умовах офлайн навчання**

<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>	<i>ЕМП</i>
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>ВЗ</i>	<i>ВП</i>	<i>ПС</i>	<i>ВБ</i>	<i>ЗР</i>	<i>БС</i>	<i>Зл</i>	<i>Пр</i>	<i>ПД</i>	<i>БД</i>	<i>НО</i>	<i>ПН</i>

-,135 (p < 0,05)	-,285* (p < 0,05)	-,444** (p < 0,01)	-,387* (p < 0,05)	-,391* (p < 0,05)	-,279* (p < 0,01)	-,119 (p < 0,05)	-,247 (p < 0,05)	-,187 (p < 0,05)	-,339** (p < 0,01)	-,201** (p < 0,01)	-,264 (p < 0,05)
------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------	------------------

\*Кореляція значима на рівні 0,05 (двостороння)

\*\* Кореляція значима на рівні 0, 01 (двостороння)

Кореляційний аналіз взаємозв'язку вибору тактик самопрезентації у викладачів ЗВО в умовах офлайн навчання та емпатійних здібностей виявив наявність прямих негативних зв'язків. Однак, варто зауважити, що зазначені зв'язки є дуже низькими. Так, серед усіх результатів ми можемо зазначити, що лише тактика перешкоджання самому собі ( $r = -,444$ ,  $p \leq 0,01$ ), має середній взаємозв'язок з емпатією, однак через слабкість зв'язку ми не можемо враховувати зазначені дані при інтерпретації. Інші результати показали дуже низький взаємозв'язок: виправдання з запереченням відповідальності ( $r = -,135$ ,  $p \leq 0,05$ ), виправдання з прийняттям відповідальності ( $r = -,285$ ,  $p \leq 0,05$ ), зречення ( $r = -,391$ ,  $p \leq 0,05$ ), вибачення ( $r = -,387$ ,  $p \leq 0,05$ ), бажання сподобатись ( $r = -,279$ ,  $p \leq 0,05$ ), залякування ( $r = -,119$ ,  $p \leq 0,05$ ), прохання ( $r = -,247$ ,  $p \leq 0,05$ ), припис досягнень ( $r = -,187$ ,  $p \leq 0,05$ ), перебільшення досягнень ( $r = -,339$ ,  $p \leq 0,05$ ), негативна оцінка інших ( $r = -,201$ ,  $p \leq 0,05$ ), приклад для наслідування ( $r = -,264$ ,  $p \leq 0,05$ ), тому ці результати також не враховуватимуться при подальшій інтерпретації.

У свою чергу взаємозв'язки між тактиками самопрезентації та емпатійними здібностями в умовах онлайн навчання мають наступний вигляд (Таблиця 3.2).

**Таблиця 3.2.**

***Кореляційний зв'язок між емпатією та тактиками самопрезентації в умовах онлайн навчання***

<i>ЕМП</i> <i>ВЗ</i>	<i>ЕМП</i> <i>ВП</i>	<i>ЕМП</i> <i>ПС</i>	<i>ЕМП</i> <i>ВБ</i>	<i>ЕМП</i> <i>ЗР</i>	<i>ЕМП</i> <i>БС</i>	<i>ЕМП</i> <i>Зл</i>	<i>ЕМП</i> <i>Пр</i>	<i>ЕМП</i> <i>ПД</i>	<i>ЕМП</i> <i>БД</i>	<i>ЕМП</i> <i>НО</i>	<i>ЕМП</i> <i>ПН</i>
-,070 (p < 0,05)	-,196 (p < 0,05)	-,390** (p < 0,01)	-,324* (p < 0,05)	-,234 (p < 0,05)	-,204 (p < 0,01)	-,013 (p < 0,05)	-,122 (p < 0,05)	-,082 (p < 0,05)	-,272 (p < 0,01)	-,218 (p < 0,01)	-,247 (p < 0,05)

\*Кореляція значима на рівні 0,05 (двостороння)

\*\* Кореляція значима на рівні 0, 01 (двостороння)

Кореляційний аналіз взаємозв'язку вибору тактик самопрезентації у викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання та емпатійних здібностей показав схожі результати з попередніми. Так, серед усіх показників, ми виявили суттєвий негативний взаємозв'язок між емпатією та тактикою виправдання із запереченням відповідальності – ( $r = -,070, p \leq 0,05$ ) та припис досягнень - ( $r = -,082, p \leq 0,05$ ). Відповідно можемо зробити висновок, що зі збільшенням емпатійних здібностей, зменшується використання тактик - виправдання із запереченням відповідальності, припис досягнень. Серед інших результатів, не знайшлося більше жодного, який мав би суттєвий чи то позитивний, чи то негативний взаємозв'язок з нашою залежною змінною. Аналізуючи отримані результати, ми робимо висновок, що тактики : виправдання з прийняттям відповідальності ( $r = -,196, p \leq 0,05$ ), вибачення ( $r = -,324, p \leq 0,05$ ), перешкоджання самому собі ( $r = -,390, p \leq 0,01$ ), зречення ( $r = -,234, p \leq 0,01$ ), бажання сподобатись ( $r = -,204, p \leq 0,01$ ), залякування ( $r = -,013, p \leq 0,05$ ), прохання ( $r = -,122, p \leq 0,05$ ), припис досягнень ( $r = -,272, p \leq 0,01$ ), негативна оцінка інших ( $r = -,218, p \leq 0,01$ ), приклад для наслідування ( $r = -,247, p \leq 0,05$ ), мають дуже низький взаємозв'язок, тому їх також не варто брати до уваги при подальшій інтерпретації.

Аналогічний аналіз, ми провели для того, щоб з'ясувати взаємозв'язки тактик самопрезентації з комунікативними та організаторськими здібностями

в умовах як офлайн, так і онлайн навчання. Відповідно, отримані результати мають такий вигляд (Таблиця 3.3).

**Таблиця 3.3.**

**Кореляційний зв'язок між комунікацією та тактиками самопрезентації в умовах офлайн навчання**

<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>	<i>КОМ</i>
<i>ВЗ</i>	<i>ВП</i>	<i>ПС</i>	<i>ВБ</i>	<i>ЗР</i>	<i>БС</i>	<i>Зл</i>	<i>Пр</i>	<i>ПД</i>	<i>БД</i>	<i>НО</i>	<i>ПН</i>
-,055 (р < 0,05)	-,063 (р < 0,05)	<b>,098</b> (р < <b>0,01</b> )	,139 (р < 0,05)	-,027 (р < 0,05)	-,110 (р < 0,01)	-,021 (р < 0,05)	-,199 (р < 0,05)	<b>,093</b> (р < <b>0,05</b> )	-,118 (р < 0,01)	-,241 (р < 0,01)	-,261 (р < 0,05)

\*Кореляція значима на рівні 0,05 (двостороння)

\*\* Кореляція значима на рівні 0, 01 (двостороння)

Кореляційний аналіз взаємозв'язку вибору тактик самопрезентації у викладачів ЗВО в умовах офлайн навчання та комунікативних і організаторських здібностей виявив наявність прямих зв'язків. З огляду на зазначені у таблиці результати, можемо сказати, що ми виявили прямий позитивний зв'язок з такими тактиками як перешкоджання самому собі ( $r = ,098$ ,  $p \leq 0,01$ ) та припис досягнень ( $r = ,093$ ,  $p \leq 0,05$ ). Тому, якщо зростає комунікація, то і зростає самопрезентація. Також наявний позитивний взаємозв'язок з тактикою вибачення ( $r = ,139$ ,  $p \leq 0,05$ ), однак він є дуже низьким. Також варто зазначити, що за винятком позитивної взаємозалежності, наявна також негативна середня взаємозалежність між комунікативними здібностями та такими тактиками як: виправдання з запереченням відповідальності ( $r = -,055$ ,  $p \leq 0,05$ ), виправдання з прийняттям відповідальності ( $r = -,063$ ,  $p \leq 0,05$ ). Серед негативного зв'язку можемо виділити тактики: зречення ( $r = -,027$ ,  $p \leq 0,05$ ), бажання сподобатись ( $r = -,110$ ,  $p \leq 0,01$ ), залякування ( $r = -,021$ ,  $p \leq 0,01$ ), прохання ( $r = -,199$ ,  $p \leq 0,05$ ), перебільшення своїх досягнень ( $r = -,118$ ,  $p \leq 0,05$ ), негативна оцінка інших ( $r =$

-,241,  $p \leq 0,01$ ), приклад для наслідування ( $r = -,261$ ,  $p \leq 0,05$ ). Однак зазначений негативний взаємозв'язок також є дуже слабким, тому враховувати його не варто. Провівши даний аналіз, можемо зробити висновок, що комунікація викладачів ЗВО є на найвищому рівні за умови використання захисної тактики – перешкоджання самому собі, а також асертивної тактики - припис досягнень.

**Таблиця 3.4.**

**Кореляційний зв'язок між комунікацією та тактиками самопрезентації в умовах онлайн навчання**

КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ	КОМ
ВЗ	ВП	ПС	ВБ	ЗР	БС	Зл	Пр	ПД	БД	НО	ПН
-,101 (p < 0,05)	-,106(p < 0,05)	<b>,149</b> (p < <b>0,01</b> )	<b>,098</b> (p < <b>0,05</b> )	-,057 (p < 0,05)	-,130(p < 0,01)	-,040 (p < 0,05)	<b>,168(p &lt; 0,05)</b>	-,024 (p < 0,05)	-,126 (p < 0,01)	-,162(p < 0,01)	-,165(p < 0,05)

\*Кореляція значима на рівні 0,05 (двостороння)

\*\* Кореляція значима на рівні 0, 01 (двостороння)

В свою чергу кореляційний аналіз взаємозв'язку тактик самопрезентації у викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання та комунікативних і організаторських здібностей, також виявив наявність прямих зв'язків. З огляду на зазначені у таблиці результати, можемо сказати, що ми виявили прямий позитивний взаємозв'язок комунікації та тактики вибачення ( $r = ,098$ ,  $p \leq 0,05$ ). Відповідно, це говорить про те, що зі збільшенням самопрезентації, паралельно збільшується комунікація та організаторські здібності. Окрім цього, варто зазначити, що за винятком позитивної взаємозалежності, наявна також середня негативна взаємозалежність між комунікативними здібностями та тактикою зречення ( $r = -,057$ ,  $p \leq 0,05$ ). В свою чергу, це означає, що зі збільшенням самопрезентації зменшується комунікація та організаторські

здібності, у межах наших досліджуваних даних. Варто також зазначити, що серед отриманих результатів є тактики, які мають дуже слабкий негативний взаємозв'язок з нашою залежною змінною: виправдання із запереченням відповідальності ( $r=-,101$ ,  $p\leq 0,05$ ), виправдання з прийняттям відповідальності ( $r=-,106$ ,  $p\leq 0,05$ ), бажання сподобатись ( $r=-,130$ ,  $p\leq 0,05$ ), перебільшення досягнень ( $r=-,126$ ,  $p\leq 0,01$ ), негативна оцінка інших ( $r=-,162$ ,  $p\leq 0,01$ ), приклад для наслідування ( $r=-,165$ ,  $p\leq 0,01$ ), залякування ( $r=-,040$ ,  $p\leq 0,05$ ), припис досягнень ( $r=-,024$ ,  $p\leq 0,05$ ), прохання ( $r=,168$ ,  $p\leq 0,05$ ), перешкоджання самому собі ( $r=,146$ ,  $p\leq 0,05$ ). Відповідно, можемо зробити висновок, що під час онлайн навчання, комунікація та самопрезентація викладачів зростає за умови використання тактики вибачення.

Отож, з огляду на проведений нами аналіз ми можемо зробити висновок, що наша гіпотеза про наявність залежності між самопрезентацією викладачів та умовами навчання не підтвердилася. Оскільки наявні кореляції показують, що між тактиками самопрезентації та емпатійними і комунікативно-організаторськими здібностями, майже не існує сильного взаємозв'язку, лише в окремих випадках тактики корелюють з комунікацією. Проте цих даних не достатньо для того, щоб говорити про пряму залежність зазначених показників.

### **3.3 Практичні рекомендації для викладачів ЗВО щодо успішної самопрезентації в умовах онлайн навчання.**

Самопрезентація є невід'ємною частиною життя кожної особистості, оскільки кожен процес взаємодії людини з іншими вимагає презентації власного Я, задля забезпечення формування успішного враження про себе у інших.

Принципи розробки практичних рекомендацій для викладачів ЗВО в умовах дистанційного освітнього процесу базуються на отриманих емпіричних результатах, а також на практичному досвіді .

Власне, ефективну самопрезентацію визначають як дієву, творчу подачу особистістю себе оточуючому соціальному середовищу, внаслідок якої забезпечується потрібне й бажане сприйняття Я-образу особистості, в нашому випадку, викладача, іншими людьми, завдяки використанню ним відповідних ситуації взаємодії та спілкування, видів, стратегій, а також тактик самопрезентації. Під час нашого дослідження ми виявили, що в період онлайн навчання, викладачі почали застосовувати захисний тип самопрезентації. Зазначений тип передбачає відновлення та збереження власної ідентичності або ж зменшення негативних наслідків небезпечної ситуації.

Проведене емпіричне дослідження, дало підстави вважати, що стратегії і тактики самопрезентації мають певний зв'язок з емпатійними здібностями та комунікативно-організаторськими, котрі є чинниками самопрезентаційної діяльності. Вони націлені на конструювання ефективної соціальної взаємодії за допомогою різних технік самопрезентації та допомагають особистості краще знаходити спільну мову з іншими.

Під час вивчення самопрезентації викладачів ЗВО в умовах офлайн та онлайн навчання, ми виявили, що вони значно відрізняються, оскільки різняться не лише формат навчання, а й особливості представлення особистості. Успіх самопрезентації залежить від багатьох факторів, зокрема до таких належать емоційні та регулятивні властивості людини.

Дистанційне навчання, наразі стало частиною життя як викладачів, так і студентів. Оскільки зазначене середовище є ще не достатньо вивченим, то і самопрезентація викладача у форматі онлайн навчання, потребує додаткових досліджень, так як вона вимагає від особистості застосування абсолютно інших засобів та прийомів.

Розгляд зазначених стратегій та тактик самопрезентації досліджуваних, в умовах онлайн навчання (бажання сподобатись, приклад для наслідування та вибачення) дозволяє зробити висновок, що в цілому викладачі мали на меті викликати прихильність до себе з боку студентів. Самопрезентація викладача,

під час онлайн формату навчання стала технічно опосередкованою і відповідно даний формат, значно обмежив можливості комунікації та взаємодії між студентом і викладачем. Завданням викладача, не зважаючи на те, що це ще новий і не достатньо вивчений формат, зробити його таким же інформативним як і офлайн, тому наші рекомендації ми можемо розділити на такі: потрібно, щоб студенти відчували соціальну присутність викладача; викладач повинен проявляти активність на заняттях, задля того, щоб зацікавити студентів; саморозкриття є ще однією рекомендацією, оскільки за його допомогою, викладач має можливість налагодити довірчі взаєностосунки «викладач-студент»; викладачу потрібно безпосередньо спілкуватись зі своїми студентами, таким чином він зможе показати, що йому важливий цей контакт і він зацікавлений у тому, щоб студент вивчав його предмет; викладачам потрібно розвивати свої емпатійні та комунікативно-організаторські здібності, оскільки за їх допомогою він зможе краще розуміти студентів та формувати взаємодію з ними; викладач повинен готувати якісь цікаві матеріали для заняття, оскільки одного лише мовлення є не достатньо, студенти в такому випадку втрачають цікавість та увагу, а також використовувати нові форми взаємодії; викладач може визначити притаманні ознаки успішної самопрезентації та сформувати свою презентацію як суму обраних ознак.



## ВИСНОВКИ

Теоретичне та емпіричне дослідження, котре було здійснене нами, а також, поступове здійснення поставлених завдань дало можливість зробити наступні висновки:

1. Дослідження самопрезентації, відбувається з боку різних підходів і відповідно це утворює різноманітність детермінацій за різними напрямками. Відповідно основними підходами є соціальний, соціально-психологічний та особистісно-психологічний. Самопрезентація з боку усіх зазначених підходів реалізується через різного роду стратегії та тактики.

Підсумовуючи описані стратегії і тактики самопрезентації можемо зробити висновок, що у кожної людини існує певний набір самопрезентаційної поведінки з різноманітними стратегіями та тактиками, котрі вона використовує відповідно до ситуації та власних психологічних особливостей.

2. Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив сформулювати поняття «самопрезентація» - це процес представлення своєї особистості іншим, задля формування позитивного враження. Також деякі науковці зазначають, що самопрезентація є певною формою психологічного впливу, оскільки за допомогою певних засобів, людина намагається сформулювати у інших думку про себе. А також поняття імідж, котре пов'язане з поняттям самопрезентація. Відповідно «імідж» - це цілеспрямоване формування та подання свого образу задля формування певного уявлення про особистість.

Важливим у самопрезентаційній діяльності викладача є габітарний імідж, оскільки візуальний вигляд особистості створює перше враження і допомагає при формуванні думки про неї.

3. За допомогою наративного аналізу ми виявили, що провідними стратегіями самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання

є «Самореклама» - 55%, «Атрактивна поведінка» - 35% , «Залякування» - 15%. Відповідно, можемо вважати, що онлайн навчання вплинуло на вибір стратегій самопрезентації, оскільки викладачі .

4. Виявлені кореляції між тактиками самопрезентації і психологічними особливостями викладачів ЗВО (емпатійні здібності, комунікативні здібності) показали, що сильного суттєвого зв'язку майже немає. Лише у випадку дослідження кореляційного зв'язку між тактиками самопрезентації та емпатією в умовах онлайн навчання було виявлено суттєвий негативний взаємозв'язок між емпатією та тактикою виправдання із запереченням відповідальності – ( $r=-, 070, p\leq 0,05$ ) та припис досягнень - ( $r=-, 082, p\leq 0,05$ ). А також у випадку дослідження кореляційного зв'язку між тактиками самопрезентації та комунікацією, було виявлено суттєвий позитивний взаємозв'язок із тактикою вибачення ( $r=, 098, p\leq 0,05$ ). Однак ці результати є не достатніми для інтерпретації .
5. Емпірично досліджено, що не існує відмінностей у викладачів ЗВО залежно від умов у яких відбувається навчання.
6. Практичні рекомендації розроблялись на основі емпіричного дослідження. Аналіз самопрезентації викладачів ЗВО встановив, що респонденти обирають тактики як захисного, так і асертивного типу. Викладачам, щоб покращити свою самопрезентацію, потрібно більше взаємодіяти зі студентами, повинна бути соціальна присутність, а також безпосереднє спілкування.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми самопрезентації викладачів ЗВО в умовах дистанційного навчання. Перспективи подальшої науково-дослідницької роботи вбачаємо у продовженні дослідження стратегій і тактик самопрезентації в умовах дистанційного навчання, оскільки дана тема є ще не достатньо дослідженою.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Белинская, Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. Москва, 2004. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
2. Бороздина Г. В. Психология делового общения. Москва : изд-во Инфра-М, 1999. 224 с.
3. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Вип. 10. С. 208–218.
4. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. № 2. С. 31-36.
5. Воспитание профессионала в педагогическом вузе: 4.1 Текст [автор В. Долгова и др.]; РГПУ им. А. И. Герцена. СПб, 2002. 300 с.
6. Гандзілевська Г. Б. Психологія життєвих сценарії у акмеperiodі українських емігрантів : дис. докт. псих. наук : 19.00.07 / Нац. ун-т «Острозька академія», Острог, 2018. 503 с.
7. Горовенко О.А. Формування особистісно-професійного іміджу загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації: дис. канд. педагог. наук: 13.00.04. / Харківський нац. педаг. ун-т ім. Г. Сковороди. Харків, 2013. С. 209.
8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. Москва: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
9. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях. Курск, 2012. С.35-39. URL : [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2013/Psihologia/12\\_129127.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm)

10. Диса О. В Особливості самопрезентації у соціальних мережах. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (ДДУВС , 12.04.2018)
11. Житеньова Н.В Електронне портфоліо як інструмент самопрезентації майбутнього фахівця. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2017. № 3. С. 212-219.
12. Жичкина А.Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет. Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 2. . 75-78.
13. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. «Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета». Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования: Т.V. / под ред. Собкина В.С. Москва: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431-460.
14. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. Москва : Знание, 1988. 63 с.
15. Інноваційні трансформації в сучасній освіті: виклики, реалії, стратегії : зб. матер. Другого Всеукр. відкр. наук.-практ. онлайн-форуму/ за заг. ред. І. М. Савченко, В. В. Ємець. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2020. 370 с.
16. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя: учеб. пособие. Москва: изд-во Владос, 2004. 222 с.
17. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Київ, 2007. С. 252.
18. Козинець І. І Особливості віртуального спілкування. Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2016. № 2 (12). С. 71-75.
19. Кононенко А.А. Самопрезентация и имидж как коммуникативные аспекты поведения. Науковий вісник Південноукраїнського

- національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. Одеса : вид-во ПНПУ ім. К.Д. Ушинського, 2012. № 3. С. 152-157.
20. Кононенко А.О. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладача соціогуманітарних дисциплін: дис... док. психол. наук: 19.00.05/ С, 2017. С. 428.
21. Корчакова Н. В. Психологічні особливості особистісної самопрезентації в молодшому шкільному віці : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.07/ Рівненський держ. гум. ун-т. Рівне, 2004. С. 256
22. Котлярова М.Н. Теории самопрезентации. – СПб., 2002.
23. Коханенко А. А. Имидж рекламных персонажей. Москва: ИЦ „МарТ”, 2004. 144 с.
24. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. Психологічні перспективи. Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 161–171.
25. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як комунікативний простір самопрезентації особистості. Медіапсихологія і медіаосвіта. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/709506/1/%D0%9D%D0%A1%20%E2%84%9638%20-%202016-1.pdf> (дата звернення: 18. 11. 2021)
26. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации : учеб. пособие. Москва: изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 224 с.
27. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції . Науково-теоретичний альманах «Грані». 2019.Т. 22, № 1. С. 20-28.
28. Наративні психотехнології. Чепелєва Н. В., Смульсон М. Л., Шиловська О. М., Гуцол С. Ю.; за заг. Ред. Чепелєвої Н. В. Серія «Психологічний інструментарій» Київ: Главник, 2007. 114 с.
29. Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників психологічних та педагогічних наук: Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 22-23 березня 2019 року ). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2019. Ч.1. 96 с.

30. Основи психосемантики (за наративними технологіями)/Чепелева Н.В., Смільсон М. Л., Шиловська О. М., Гуцол С. Ю.; [за заг. Ред. Чепелевої Н. В.]. Серія «Психологічний інструментарій».Київ: Главник, 2008. 192 с.
- 31.Петренко В.Ф. Семантический анализ профессиональных стереотипов. Вопросы психологии. 1986, №3 С. 133-143.
- 32.Пикулёва О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания. Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 21-37.
- 33.Почепцов Г. Г Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е, испр. и доп. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 256 с.
- 34.Психологія саморозвитку особистості: збірник наукових праць / за ред.. Н.В. Чепелевої, Я.Ф. Андреевої. Чернівці – Київ, 2016. 284 с
- 35.Серман, Л. Проблема самопрезентації викладача іноземних мов у системі дистанційної освіти. Людинознавчі студії. Серія «Педагогіка». 2021, № 12 (44). С. 158–164, DOI: <https://doi.org/10.24919/2413-2039.12/44.25>
- 36.Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте. Мир психологии. 1999, № 3. С. 132–139.
37. Соціально-психологічні чинники розуміння та інтерпретації особистого досвіду / [Чепелева Н. В. та ін.; за ред. Н. В. Чепелевої]; АПН України, Ін-т психології ім. Г.С.Костюка. – Київ : Пед. думка, 2008.
- 38.Титаренко Т.М. , Турбан В.В. Психологія саморозвитку особистості: збірник наукових праць / за ред.. Н.В. Чепелевої, Я.Ф. Андреевої. Чернівці – Київ, 2016. 284 с.
- 39.Титаренко Т. М., Ларіна Т. О. Життестійкість особистості : соціальна необхідність та безпека : навч. посібн. Київ : Марич, 2009. 76 с.

40. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности. URL:[http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop\\_dokume/mezhdunaro/nauchnye\\_m/razdel\\_3\\_a/fedorova\\_n.html](http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html). (дата звернення 17. 11. 2021)
41. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации: подход нарративной психологии. Знание, понимание, умение. 2007. Т.30. №2. С. 206-212.
42. Хороших В. В. Виды и основные формы самопрезентации. Санкт-Петербург, 2009. С. 90-103.
43. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С. 25
44. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! – Влияние. Санкт-Петербург: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 336 с.
45. Чигирин Т. О Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів: дис... канд. психол. наук: 19.00.07 / Київський нац. ун-т. ім. Б. Грінченка. Київ, 2016. С. 228.
46. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. 2012. Т. 24. Ч. 5. С. 245-253. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp\\_2012\\_24\\_5\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30) (дата звернення 19. 11. 2021)
47. Чепелева Н. В. Текст і читач: посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.
48. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие. Москва: Народное образование, 2002. 254 с.
49. Шкуратова. И. П., Анненкова Е. А. Личностные ресурсы как фактор совладания с кризисными ситуациями. Психология кризиса и кризисных

- состояний : междисциплинарный ежегодник. 2007. Вып. 4. С. 17–30.  
URL : <http://hpsy.ru/public/x2636.htm> (дата верення 15.11.2021)
50. Шкуратова. И. П., Самовиражение личности в общении. Психология личности: учеб. пособие / под ред П. Н Ермакова, В. А. Лабунской. Москва: ЭКСМО, 2007. С. 241-245.
51. Baumeister R. F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships / Journal of Personality and Social Psychology. 1984. Vol. 47. P. 85–93.
52. Goffman E. The presentation of self in everyday life. N. Y., 1959. P. 252
53. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self / ed. by J. Suls. Hillsdale, New Jersey : Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–262. (Last accessed: 21. 11. 2021)
54. Kucuk, M. Teacher Immediacy Behaviors And Participation in Computer Mediated Communication. The Turkish Online Journal of Distance Education. 2009. Vol. 10. № 2. P. 225-235. URL: [https://www/academia/edu/260995/Teacher\\_Immediacy\\_Behaviors\\_and\\_Participation\\_in\\_Computer\\_Mediated\\_Communication](https://www/academia/edu/260995/Teacher_Immediacy_Behaviors_and_Participation_in_Computer_Mediated_Communication) (Last accessed: 19. 11. 2021)
55. Leary M. R. Impression management: A literature review. Psychological Bulletin. 1990. Vol. 107. P. 34–47. DOI: 10.4324/9780429497384
56. Oakley B., Poole D., Nestor M-A. Creating a Sticky MOOC. Online Learning. 2016. Vol. 20. Issue 1, P. 1–12.
57. Rogers C. Empatic: an unappreciated way of being. The Counseling Psychologist. 1975. №5. P.144–150.
58. Sampson E. The Image Factor. London, 1994. P. 384.
59. Sarbin, T. Narrative psychology: the storied nature of human conduct. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. N. Y, 1986. P. 3–21.
60. Schlenker B. R. Impression management: the self-concept, social identity and interpersonal relations. Monterey, CA: Brooks, 1980. P. 344. DOI: 10.2307/2067758



61. Schutz A. The phenomenology of the social world. London, 1972. P. 255.  
DOI: 10.19079/metodo.5.1.99
62. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. № 30(4). P. 526–537. DOI: 10.1037/h0037039
63. Turkle, Sh. *Parallel lives: working on identity in virtual space* . *Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction*. N.Y., 1996. P. 156 – 175. DOI: 10.4135/9781483327488.n10

## ДОДАТКИ

## Додаток А

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТАКТИК САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ  
РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ ОФЛАЙН НАВЧАННЯ

(методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі та Б. Куіглі)

№	ВЗ	ВП	ПС	ВБ	Зр	БС	ЗЛ	БП	ПД	БД	НО	ПН
1.	19	19	27	12	36	40	19	15	31	23	28	30
2.	23	26	26	27	29	46	21	26	25	24	28	18
3.	25	25	24	22	43	22	7	12	11	24	16	23
4.	24	27	28	30	31	20	17	15	16	20	22	14
5.	14	17	5	9	11	21	5	5	13	13	5	5
6.	8	12	12	8	13	14	15	17	9	11	12	26
7.	16	21	22	21	25	28	18	19	22	20	22	30
8.	32	34	39	33	37	67	45	38	39	39	37	41
9.	31	24	20	18	8	12	10	11	36	13	5	8
10.	22	21	20	22	34	29	10	16	16	18	11	11
11.	30	27	24	32	28	43	8	23	30	29	22	26
12.	12	19	19	25	20	30	9	12	12	16	13	34
13.	18	11	16	14	14	18	12	10	31	11	7	27
14.	7	9	16	21	11	10	15	15	5	7	9	23
15.	6	17	15	16	43	19	5	10	13	14	8	21
16.	38	23	30	27	41	32	18	12	30	35	31	56
17.	27	29	17	25	29	37	23	18	20	34	28	41
18.	20	23	16	26	44	15	11	21	16	16	15	28
19.	5	8	8	6	14	13	10	6	17	15	12	21
20.	8	5	19	17	16	27	20	18	11	16	14	10
21.	13	21	19	19	27	31	30	15	10	12	12	10
22.	19	22	34	27	38	41	29	35	14	14	24	21

<b>23.</b>	11	15	17	16	26	21	20	22	28	18	23	17
<b>24.</b>	16	16	24	27	31	26	25	30	40	19	12	19
<b>25.</b>	8	11	9	14	21	19	11	12	13	17	20	22
<b>26.</b>	23	14	17	22	13	18	14	14	25	13	10	27
<b>27.</b>	11	15	21	16	28	33	9	21	30	27	10	26
<b>28.</b>	33	14	9	27	17	15	18	10	13	10	14	7
<b>29.</b>	34	20	11	16	18	16	19	28	22	14	16	11
<b>30.</b>	21	21	19	22	26	17	10	8	13	9	8	9
<b>31.</b>	8	10	12	8	16	23	12	18	20	21	17	10
<b>32.</b>	22	29	26	32	29	43	31	26	28	26	24	33
<b>33.</b>	27	25	24	41	27	19	17	26	24	26	30	25
<b>34.</b>	25	25	29	28	31	37	14	28	27	29	13	10
<b>35.</b>	9	12	19	10	30	8	14	12	9	13	5	9
<b>36.</b>	13	15	13	29	32	14	7	12	6	12	5	5
<b>37.</b>	25	20	41	60	41	28	14	35	20	16	17	26
<b>38.</b>	22	26	33	51	37	15	24	30	33	26	20	33
<b>39.</b>	12	7	7	17	20	11	5	8	5	6	18	21
<b>40.</b>	21	22	28	19	26	37	9	25	34	22	20	34
<b>41.</b>	7	9	13	18	13	14	13	13	9	9	8	10
<b>42.</b>	19	17	24	11	29	32	11	17	13	11	16	30
<b>43.</b>	18	13	15	36	21	28	32	22	22	30	18	17
<b>44.</b>	20	21	31	26	35	19	11	21	15	17	13	17
<b>45.</b>	28	20	17	21	45	37	30	21	18	21	37	17
<b>46.</b>	18	22	19	26	15	30	22	19	20	20	24	31
<b>47.</b>	17	13	12	11	22	21	19	18	20	25	17	26
<b>48.</b>	27	20	16	20	42	35	28	19	14	16	11	16
<b>49.</b>	19	15	22	14	33	31	13	16	17	14	15	29
<b>50.</b>	24	17	23	12	31	25	14	13	22	16	21	30

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТАКТИК САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ  
РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ**

(методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі та Б. Куіглі)

<b>№</b>	<b>ВЗ</b>	<b>ВП</b>	<b>ПС</b>	<b>Вб</b>	<b>Зр</b>	<b>БС</b>	<b>Зл</b>	<b>БП</b>	<b>ПД</b>	<b>БД</b>	<b>НО</b>	<b>ПН</b>
<b>1.</b>	16	18	24	14	21	41	17	13	36	25	26	39
<b>2.</b>	26	24	26	25	28	45	21	27	27	25	27	19
<b>3.</b>	28	26	24	24	15	24	7	14	10	23	15	28
<b>4.</b>	22	28	28	30	30	20	17	17	15	21	21	16
<b>5.</b>	15	14	5	10	12	22	5	6	12	12	7	6
<b>6.</b>	10	13	12	9	14	15	15	18	10	13	16	24
<b>7.</b>	19	22	22	23	27	27	18	17	21	23	25	31
<b>8.</b>	34	31	39	31	19	65	45	37	36	36	36	40
<b>9.</b>	30	27	20	18	9	13	10	13	38	13	6	9
<b>10.</b>	21	23	20	23	14	30	10	18	17	19	13	18
<b>11.</b>	36	28	24	34	21	45	8	26	36	27	21	25
<b>12.</b>	13	20	19	22	21	31	9	13	11	17	15	36
<b>13.</b>	19	10	16	15	13	19	12	11	30	14	8	26
<b>14.</b>	9	9	16	26	12	11	15	17	6	8	9	24
<b>15.</b>	8	19	15	12	30	16	5	9	18	17	7	29
<b>16.</b>	33	25	30	25	40	33	18	13	32	32	30	53
<b>17.</b>	31	29	17	26	23	38	23	19	21	33	26	46
<b>18.</b>	23	26	16	27	28	15	11	23	17	15	16	40
<b>19.</b>	7	9	8	8	16	17	10	7	18	17	16	27
<b>20.</b>	6	6	19	18	17	28	20	18	12	18	17	11
<b>21.</b>	16	22	19	20	28	37	30	10	11	13	13	9
<b>22.</b>	17	25	34	26	26	45	29	33	17	16	22	23
<b>23.</b>	13	18	17	17	22	24	20	21	29	19	25	19

<b>24.</b>	19	17	24	25	15	24	25	32	42	15	11	20
<b>25.</b>	8	12	9	16	21	16	11	11	15	18	22	26
<b>26.</b>	21	17	17	26	14	19	14	19	27	14	11	24
<b>27.</b>	13	16	21	15	23	34	9	22	33	28	13	28
<b>28.</b>	35	14	10	26	17	17	18	13	14	11	16	8
<b>29.</b>	32	20	13	18	17	14	19	29	26	15	14	13
<b>30.</b>	21	21	20	24	24	17	10	9	14	8	9	10
<b>31.</b>	9	10	13	7	15	24	12	19	27	22	16	11
<b>32.</b>	23	29	27	31	28	44	31	24	23	28	25	30
<b>33.</b>	29	25	24	42	24	17	17	27	25	27	32	21
<b>34.</b>	23	25	25	25	17	34	14	29	24	28	12	17
<b>35.</b>	10	12	20	11	32	9	14	14	8	16	6	10
<b>36.</b>	12	15	18	26	21	16	7	13	7	13	6	9
<b>37.</b>	24	20	42	59	32	24	14	36	21	17	18	34
<b>38.</b>	22	26	31	53	28	18	24	31	34	25	23	36
<b>39.</b>	15	7	8	17	24	12	5	9	6	7	13	27
<b>40.</b>	23	22	29	17	23	38	9	28	37	23	22	35
<b>41.</b>	8	9	15	18	17	15	18	14	8	8	9	18
<b>42.</b>	18	17	27	18	20	36	11	18	14	12	19	31
<b>43.</b>	16	13	16	34	21	24	32	23	24	31	19	19
<b>44.</b>	21	21	30	27	24	15	11	20	16	18	16	18
<b>45.</b>	25	20	16	24	26	38	30	22	19	23	35	19
<b>46.</b>	17	22	17	26	15	31	22	20	22	21	22	33
<b>47.</b>	18	13	14	14	17	23	19	19	23	26	16	27
<b>48.</b>	28	20	18	20	43	33	28	16	17	15	12	14
<b>49.</b>	20	15	21	13	34	33	13	17	18	13	19	28
<b>50.</b>	23	17	25	12	24	22	14	15	23	17	20	34

## Додаток В

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМПАТІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ  
РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ ОФЛАЙН НАВЧАННЯ**

(методика «Діагностика рівня емпатійних здібностей» В. В. Бойко)

№	Емпатія
1	26
2	33
3	24
4	30
5	30
6	34
7	28
8	17
9	34
10	36
11	23
12	29
13	31
14	32
15	25
16	23
17	33
18	34
19	36
20	30
21	28
22	28
23	27
24	31
25	31
26	28
27	27
28	34
29	36
30	22
31	28
32	29
33	24
34	31
35	34

36	19
37	23
38	20
39	33
40	30
41	28
42	24
43	31
44	29
45	31
46	35
47	22
48	29
49	30
50	33

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМПАТІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ  
РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ**

(методика «Діагностика рівня емпатійних здібностей» В. В. Бойко)

№	Емпатія
1	24
2	30
3	21
4	28
5	25
6	27
7	24
8	18
9	31
10	33
11	24
12	24
13	29
14	31
15	22
16	19
17	29
18	31
19	31
20	27
21	29
22	25
23	25
24	30
25	26
26	26
27	23
28	30
29	32
30	23
31	25
32	26
33	20
34	29
35	33
36	15



37	20
38	19
39	31
40	30
41	26
42	21
43	30
44	25
45	29
46	31
47	20
48	25
49	26
50	31

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-  
ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ  
ОФЛАЙН НАВЧАННЯ**

(тест «КОС-2»)

№	Комунікація
1	12
2	15
3	8
4	17
5	16
6	10
7	6
8	14
9	17
10	19
11	11
12	12
13	16
14	19
15	12
16	9
17	5
18	14
19	17
20	13
21	11
22	19
23	12
24	15
25	16
26	13
27	18
28	10
29	15
30	11
31	7
32	9
33	17
34	16
35	11

36	14
37	12
38	19
39	13
40	17
41	13
42	13
43	17
44	19
45	12
46	9
47	14
48	18
49	12
50	9

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-  
ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ РЕСПОНДЕНТІВ В УМОВАХ  
ОНЛАЙН НАВЧАННЯ**

(тест «КОС-2»)

№	Комунікація
1	10
2	18
3	10
4	14
5	13
6	12
7	8
8	15
9	19
10	13
11	10
12	16
13	17
14	19
15	12
16	12
17	8
18	15
19	17
20	15
21	9
22	17
23	13
24	11
25	14
26	9
27	17
28	12
29	14
30	11
31	9
32	10
33	14
34	17
35	14

36	15
37	14
38	17
39	13
40	16
41	15
42	16
43	16
44	19
45	14
46	10
47	12
48	17
49	11
50	12