

- студенти ((молодші)/бакалаври (окрім 1-го курсу), магістри, аспіранти, докторанти) для навчання, літні/зимові школи, мовні курси, практика;

- викладачі та адміністративний персонал для викладання, підвищення кваліфікації, стажування, мовні курси, тренінги, підготовки проєктів.

Участь у програмі «Еразмус+» можлива як для організацій, так і для індивідуальних осіб.

Обов'язковою умовою участі у Програмі «Еразмус +» – це визнання результатів мобільності.

Така участь КІТУ НАУ у програмі «Еразмус+» може стати хорошою мотивацією для усіх учасників освітнього процесу, підвищити рівень кваліфікації фахівців, якості освіти, рівня знань іноземної мови. Це дасть можливість вдосконалення методик, технологій викладання та навчання, педагогічних підходів, що включають результати навчання, ІКТ (гнучкі навчальні траєкторії, змішане навчання, стажування на робочих місцях, тощо).

Окрім того, це отримання іноземного досвіду та формування свідомого ставлення до виконуваних обов'язків, це вирішення питань міжнародної академічної мобільності й набуття досвіду віртуальної та реальної мобільності за кордоном.

Кириченко Римма Вікторівна

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу «проживати» у віртуальному світі публічного і приватного життя. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів інтернету.

Дослідження особливостей поведінки особистості, яка виникає в умовах специфічних форм спілкування людини з оточуючими суб'єктами та групами, стає актуальним у сучасному світі. Однією з таких форм є інтернет-спілкування, і дуже важливо для кожної особистості грамотно та компетентно самопрезентувати себе як в реальному, так і у віртуальному світі.

Проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості у соціальному середовищі досліджували такі вчені як Е. М. Бакушина, Т. А. Курбака, А. Р. Шишкова, А. Е. Жичкіна та інші. Віртуальну особистість та способи її самопредставлення в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І Черних, Е. Горний та інші. Термін «самопрезентація» зазвичай в психології використовується як синонім управління враженнями для визначення багатьох стратегій та тактик, які використовуються індивідом у випадку створення контролю зовнішнього іміджу та враження про себе, які особа показує всім оточуючим [3].

Слід зазначити, що конструювання власної культурної ідентичності в умовах віртуальної реальності відбувається під значним впливом особливостей процесів комунікації в цій реальності, оскільки, як слушно підкреслює Н. Луман, «людські відносини, як і саме суспільне життя неможливі без комунікації» [2]. Віртуальна реальність і віртуальне спілкування сьогодні має настільки ж важливе значення, що й реальні комунікативні практики.

Сучасна соціальна психологія має у своєму розпорядженні широкий спектр різнопланових теоретичних підходів до дослідження самопрезентації:

1. Соціологічний підхід (І.Гоффман) акцентує увагу на особливостях соціальної взаємодії та управлінні виробленим враженням на партнера по взаємодії.

2. Мотиваційний підхід аналізує процес самопрезентації з точки зору базових мотивів (Е.Джонс, Т.Пітман, Р.Аркін).

3. Особистісний підхід до вивчення самопрезентації акцентують увагу на особистісних характеристиках суб'єкта самопрезентації (А.Фенігстейн, М.Снайдер).

4. Ситуаційний підхід до вивчення самопрезентації розглядають ті детермінанти самопрезентації, які пов'язані з особливостями ситуації взаємодії (М.Лірі, Р.Ковальські, Б.Шленкер).

Підкреслимо, що більшість дослідників ведучим мотивом самопрезентації вважають потребу в отриманні соціального схвалення. При цьому, як було зазначено (Б.Шленкер, Д.Майерс та ін.), не вся самопрезентаційна поведінка призначена для пред'явлення соціально схвалюваної ідентичності. Люди можуть часто проявляти в спілкуванні агресивність і слабкість для досягнення певних цілей [4].

На думку Е.В. Грязнова, процес інтернет-комунікації являє собою єдність чотирьох процесів: у ньому створюється нова реальність, яка відображає об'єктивну дійсність, висловлює суб'єктивно-особистісний світ (співрозмовників) і передає свій духовний зміст всім учасникам [1].

У результаті проведеного нами дослідження соціально-психологічних особливостей самопрезентації особистості в Інтернет було виявлено: 1) у мережі Інтернет сильніше виявляється ефект «соціальної бажаності»: люди частіше прагнуть сподобатися оточуючим, скласти сприятливе враження про себе; 2) найбільш бажаними для самопрезентації є стратегії: позиціонування себе як приклад для наслідування, «бажання сподобатися» для створення найбільш сприятливого враження; 3) переважають тактики самопрезентації захисного типу, а також тактики перебільшення позитивності своєї діяльності; 4) для підвищення позитивних емоцій і протидії негативним настроям, таким як депресія і тривога для самопрезентації в інтернет-комунікації часто використовується гумор, який вважається цінним механізмом подолання стресових життєвих подій і важливою соціальною навичкою для початку, підтримування і розвитку задовольняючих міжособистісних стосунків; 5) глибина й ефективність культури віртуальної комунікації визначається мірою, в якій цей процес активізує екзистенційні структури особистості, її світогляд, ціннісні орієнтації та горизонти культурного освоєння світу.

Таким чином, самопрезентація особистості є важливою складовою життя людини; її форми і способи, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному інтернет-середовищі кожний суб'єкт взаємодії визначає автономно; від того як індивід себе позиціонує, багато в чому залежить результативність його діяльності, будь це міжособистісне спілкування в інтернет-спільнотах або ділове спілкування. Однак необхідно враховувати, що нерідко самопрезентація в Інтернет носить захисний і компенсаторний характер, і не може повністю замінити реальну соціальну взаємодію.

Список використаних джерел

1. Грязнова Е.В. Виртуальная реальность: анализ смысловых элементов понятия / Е.В.Грязнова// Философские науки. – 2005. – С.125.
2. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>
3. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг/ Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь. – 2007. – 224 с.
4. Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления / Б. Шленкер // Реферативный журнал. –1994. – №12. – С.4.

Лобода Александра Александрівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЛОЯЛЬНОЇ БАЗИ КЛІЄНТІВ

Ефективне управління взаємовідносин з клієнтами має на увазі зосередження вашого бізнесу на необхідностях клієнтів.

Якісно побудована лояльність клієнта значно економить ваш час, зусилля і гроші, які ви інвестуєте в надання хорошої послуги клієнта. Лояльні клієнти купують більше, регулярніше, і вартість продажу для них нижча. Саме лояльні клієнти є найкращою рекламою що рекомендує бізнес іншим