

тривалого часу рекреанти зазвичай були людьми, які приїжджали на відпочинок і витрачали гроші під час перебування. Однак за останні два роки спостерігається відхід від цієї тенденції. Відповідно, на курортах спостерігається зниження бізнесу.

З метою активізації діяльності курортних підприємств необхідним є застосування сучасних спеціальних засобів туристичного маркетингового менеджменту. Для реалізації ефективної діяльності необхідно: 1) визначити своїх ідеальних гостей; 2) визначити свою унікальну торгову пропозицію. Необхідно довести свою унікальність, донести до споживачів, чим ваш заклад виділяється серед інших курортів; 3) створити стійкий колектив. Індустрія гостинності схильна до плинності кадрів. Близько третини нових співробітників звільняються через шість місяців, і це, безперечно, важлива проблема, яку потрібно вирішити. Курорти не є винятком із усієї цієї проблеми. Кількість працівників, які звільняються з роботи, надзвичайно велика; 4) запровадження найкращих технологій. Індустрія гостинності, курортна справа спирається на розвиток технологій. Сьогодні технології є невід'ємною частиною будь-якого гостинного бізнесу – будь-то фірмова мережа готелів, крихітний мотель чи розкішний курорт. Крім того, на ринку є багато постачальників рішень для гостинності. Необхідно визначитися з кращими технологіями; 5) вдосконалення методів фінансового управління. Управління доходами – це спосіб покращити прибутковість вашого курорту та зробити його прибутковим; 6) створити умови для відпочинку, що відповідають цілям забезпечення безпеки в умовах поширення коронавірусу та одночасно не знижують сервіс та можливості отримання лікувальних процедур для рекреантів; 7) на державному рівні лобювати прийняття законодавчих актів, нормативне забезпечення курортної діяльності, що робить країну в цілому більш привабливою для проходження митних процедур, паспортного контролю та ін.

**Раменська Євгенія Андріївна**

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Пріснякова Людмила Макарівна**

кандидат психологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри психології

Дніпровського гуманітарного університету

## **Я-ВІРТУАЛЬНЕ У Я-КОНЦЕПЦІЇ ОСОБИСТОСТІ**

Дивлячись на постійний розвиток психології як на іноземному так і на вітчизняному просторі, появу нової галузі психології як кіберпсихологія, все

частіше підіймається проблематика впливу Інтернету, соціальних мереж, на свідомість людини, що призводить до формування «Я – віртуальне».

Сьогодні проблема «Я реальне» та «Я віртуальне» у Інтернет просторі обумовлена тим, що зараз соціум проходить етап комп'ютеризації або віртуалізації життя. Люди все частіше проводять час за екранами комп'ютера і смартфонів, потроху забуваючи про своє «реальне» життя та «реальне» Я. Напевно не залишилося юнаків та які б не були зареєстровані у соціальних мережах. Зараз вже не залишається сумнівів в тому, що інтернет - невід'ємна частина життя молодих людей, а спілкування в інтернеті з використанням комп'ютерних технологій – становиться домінуючою форма спілкування. Специфічний вплив на поглинення людьми світу віртуального виступила епідеміологічна ситуація через COVID-19 на початку 2019 року, а зараз через і через воєнний час, багато аспектів соціального життя перейшло ще глибше до інтернет мереж. Через такі факти, люди, дійсно все більше втрачають соціальні навички, абстрагуються від зовнішнього агресивного світу й починають створювати нову форму власного Я – «віртуальну». Особливо це стосується юнаків та підлітків, у яких ще психологічна самоідентифікація не до кінця сформована і доволі гнучка для зовнішніх, в нашому випадку віртуальних, чинників.

У нашому дослідженні ми розглянули поняття Я-концепції та дослідили феномен виникнення Я-віртуального.

Поняття Я-концепція з'явилась в 50-х рр. ХХ ст. в руслі гуманістичної психології. Її представників О. Маслоу, Роджерс, намагалися розглянути цілісне людське Я як фундаментальний фактор поведінки і розвитку особистості. Перші теоретичні розробки в цій області належать У. Джемсу. Він розділив особистісне Я на взаємодіючі Я-усвідомлене і Я-як-об'єкт. Я-концепцію визначають як сукупність установок, які спрямовані на себе і виділяють три структурні компоненти:

Когнітивний компонент – це «образ Я». До нього відноситься зміст уявлень про себе – рольові, статусні, психологічні характеристики. Незалежно від того, істинні вони чи хибні, індивіду вони здаються переконливими – надійний, товариський, сильний і ін.;

Оціночний компонент або емоційно-ціннісний – включає в себе самоповагу, самокритичність, себелюбство.

Поведінковий компонент – він характеризує прояви когнітивного і оцінного компонентів в поведінці, в промові, в висловлюваннях про себе та ін. Сюди можна віднести прагнення підвищити свій соціальний статус, бажання бути зрозумілим, приховати свої недоліки [1, ст. 66].

Всі компоненти Я-концепції тісно пов'язані між собою, хоча і мають відносно самостійної логікою розвитку. Єдиної схеми опису складної будови Я-концепції в літературі поки немає. Р. Бернс, наприклад, являє Я-концепцію у вигляді ієрархічної структури, вершиною якої є глобальна Я-концепція. Вона конкретизує установки особистості, які мають різні модальності, на себе. Далеко не завжди об'єктивними бувають ті якості, які люди приписують

власній особистості і інші люди не завжди готові з ними погодитися. Об'єктивні на перший погляд показники, такі як зріст, вік, для різних людей можуть мати різне значення, яке обумовлене загальною структурою їх Я-концепції[2, С. 56].

Символічний інтеракціонізм ґрунтується на роботах Ч. Кулі і Дж. Міда. Дана теорія спирається на три передумови:

- Люди реагують на зовнішні стимули виходячи з значень, які вони приписують елементам свого оточення.
- Дані значення є результат соціальної взаємодії.
- Дані значення можуть змінюватися в результаті виникає в рамках цієї взаємодії індивідуального самосприйняття.

Карл Роджерс, один із засновників гуманістичної психології, запропонував, що сам ставлення включає в себе три компоненти:

Самоопис – це те, як ми бачимося. Самоопис включає в себе те, що ми знаємо про себе фізично (наприклад, каштанове волосся, блакитні очі, високі), наші соціальні ролі (наприклад, дружина, брат, садівник) і наші особистості (наприклад, вихідні, серйозні, роду).

Самоопис не завжди відповідає дійсності. Деякі люди мають надумне сприйняття одного або декількох їх характеристик. Ці роздуті сприйняття можуть бути позитивними або негативними, і людина може мати більш позитивний вид на певні аспекти себе і більш негативним поглядом на ін.

Самооцінка – це цінність, яку ми ставимо на себе. Індивідуальні рівні самооцінки залежать від того, як ми оцінюємо себе. Ці оцінки включають в себе наші особисті порівняння іншим, а також відгуки інших для нас.

Коли ми порівнюємо себе іншим і виявимо, що ми краще в чомусь, ніж інші і/або, що люди сприятливо реагують на те, що ми робимо, наша самооцінка в цій області зростає. З іншого боку, коли ми порівнюємо себе іншим і знайшли, що ми не такі успішні в цій галузі, або люди негативно реагують на те, що ми робимо, наша самооцінка зменшується. Ми можемо мати високу самооцінку в деяких областях «Я хороший студент», одночасно маючи негативну самооцінку в інших «Мені не подобається».

**Ідеальний я** або «Я ідеальне» це те, ким ми хотіли б бути. Часто існує різниця між самооцінкою і ідеалом я. Ця невідповідність може мати негативний вплив на самооцінку.

За словами Карла Роджерса, самооцінка і ідеальне я, можуть бути конгруентними або не конгруентними. Конгруенція між самооцінкою і ідеальним я означає, що існує чесна кількість перекриття між двома. Різниця між самооцінкою і ідеальним я означає, що людина може знаходитися й когнітивному дисонансі [3, с. 60].

На сучасному етапі розвитку суспільства масова комп'ютеризація та впровадження інформаційної техніки в усі сфери суспільного життя, викликали зміни не тільки в економічному, політичному, соціальному та духовному житті нашої країни, але і в траєкторіях розвитку і становлення особистості. Даний факт відзначається багатьма вітчизняними і зарубіжними

дослідниками (Б. Шнейдерман, Л. Н. Бабанін, О. О. Прокшина, В. А. Солодовник та О. К. Тіхомірів). Наприклад, А. Е. Войсунський зі співавторами вказують: інформаційні технології самі по собі не можуть впливати тільки негативно на особистісний розвиток в юнацькому віці. Наприклад, при інтернет-адикції виникають негативні особистісні зміни, проте можливо і позитивний розвиток здібностей і Я-концепції, а також мотиваційної сфери в цілому.

Можна припустити, що Інтернет не просто надає нові можливості для спілкування, але продукує особливий культурний простір, в рамках якого особистість втягується в нові види діяльності і отримує в своє розпорядження кошти і знаряддя, що опосередковують процес формування образу «Я»

У дослідженнях процесу інтернет-соціалізації окрему увагу приділяється проблемі мотиваційної сфери. Створення віртуального образу супроводжується відсутністю у нього фізичного тіла, зовнішніх атрибутів, суспільного статусу, соціальних ознак. У той саме час реалізується прагнення віртуальної особистості інтернет-користувача до компенсації недоліків і придбання нового досвіду в комунікації. Саме цей вид самовираження, укладений в можливість повної зміни свого Я у процесі само презентації, є одним із основних мотиваційних факторів віртуальної взаємодії учасників інтернет-соціуму.

Нами була обрана позиція, що «Я-віртуальне» є проміжним між «Я-реальним» та «Я-віртуальним». Наша позиція базується на дослідженнях таких психологів як: Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова, Н.Н. Бутрова та Саринцева Н.П. Ми також припускаємо, що самопрезентація користувача у реальному житті відрізняється від самопрезентації у мережі

Для дослідження «Я-віртуального» у здобувачів вищої освіти факультету психології Дніпровського Гуманітарного Університету ми обрали методика С.А. Будассі «Методика дослідження самооцінки». Метод Будассі заснований на уявленні про те, що статистичною нормою є закономірне розбіжність реальної та ідеальної Я-концепції та друга методика яка використовувалась нами є методика **Діагностика інтернет-залежності Кімберліта Янга**. Тест являє собою інструмент самодіагностики патологічного пристрасті до інтернету.

Методики було надано 20 студентам-здобувачам, та отримані результати по двом методикам було занесено нами у таблицю у процентних показниках співвідношення результатів (таблиця №1).

Таблиця №1

**Показники рівня інтернет-залежності та самооцінки**

Рівні залежності	Розподіл досліджуваних		
	Низький рівень самооцінки	Адекватна самооцінка	Неадекватна висока самооцінка
Високий рівень	65%	25%	10%
Низький рівень	-	90%	10%

На таблиці результату двох методик ми бачимо таку залежність:

1. Індивіди, що мають занижену самооцінку, мають великий розрив між «Я–реальним» та «Я–віртуальним», також ці опитувані мають проблеми із залежністю від інтернету, тобто, вони багато часу проводять у соціальних мережах.

2. Індивіди із нормальною самооцінкою, але із залежністю від інтернету – виключення. При індивідуальній бесіді, ми дізналися, що у опитуваних проблеми у родині та деякі проблеми із соціальним оточенням, тобто, ім. зручніше спілкуватися в інтернеті;

3. Ми дізналися, що люди із заниженою самооцінкою, та великим неспівпадінням між очікуванням від себе та реальним Я індивіда, проводять набагато більше часу у соціальних мережах, проявляє своє третє «Я» – «Я–Віртуальне».

«Я–віртуальне» прагне до «Я–ідеального», але «Я–реальне» не дає цього зробити в повному обсязі, так як «Я–реальне» та «Я–ідеальне» дуже часто не співпадають та вводять у когнітивний дисонанс. «Я–реальне» та «Я–ідеальне» є спотворення «Я–реального». Людина, знаходячись у Інтернеті менш сприятлива до дії своїх моральних надбань та впливу Вищого Я, яка є у свою чергу Колективним моральним пластом. Нова структура особистості виступає нічим іншим, як захисним механізмом, можливістю абстрагуватися від важкої реальності, та відчутти себе по-іншому.

### ***Список використаної літератури:***

1. Гуревич П. С. Психологія особистості : навч. посіб. Москва : Юніті, 2013. 559 с.
2. Пікулева О. А. Психологія самопрезентації особистості : монограф. Москва : Инфра–М, 2017. 400 с.
3. Янчук В. А Введение в современную зарубежную психологию. Минск : АСАР, 2015. С. 251–352.

**Руденко Вікторія Сергіївна**

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Пашко Антоніна Олександрівна**

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри психології

Дніпровського гуманітарного університету

## **ЕМОЦІЙНА СФЕРА ОСОБИСТОСТІ**

Емоційна сфера людини завжди була в центрі особливої уваги вітчизняних психологів, оскільки виховання передбачає розвиток певного