

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПОНОМАРЕНКО ТЕТЯНА ІГОРІВНА

УДК 378.091.3:159.9-051:316.77

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ
ПРОСТОРІ**

053 Психологія

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі
психології

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Т. І. Пономаренко

Науковий керівник: Зеленін Всеволод Володимирович, кандидат
психологічних наук, доцент, професор кафедри
політичної психології та міжнародних відносин

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Пономаренко Т. І. Психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 05 – соціальні та поведінкові науки, спеціальність 053 – психологія. – Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Київ, 2022.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню й експериментальному вивченню проблеми психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Проведено аналіз філософської, педагогічної та психологічної літератури присвяченої темі дослідження. Проаналізовано основні підходи (діяльнісний, когнітивний, системний, акмеологічний, аксіологічний, компетентнісний) та напрямки (гуманістичний та біхевіорестичний) до вивчення досліджуваного феномену. Аналіз поглядів науковців на комунікативну компетентність майбутніх психологів у медійному просторі показав, що медійний аспект є новим як у діяльності психолога, так і в науково-психологічних дослідженнях. У психолого-педагогічній літературі розглядаються лише деякі аспекти комунікативної компетентності у медійному просторі.

Сформовано визначення комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі як сукупність знань, умінь і навичок, що необхідні для успішної комунікації в медіапросторі, з метою реалізації професійних цілей, серед яких: просвітницької діяльності у медіапросторі, організація заходів в онлайн (марафони, конференції, тренінги), забезпечення якісної індивідуальної роботи з клієнтами, організація ефективного зворотного зв'язку, публікаційна та рекламна діяльність тощо. Вона складається із чотирьох компонентів, де до традиційних (когнітивний, емоційний, поведінковий) додається четвертий – медійний (так звана

професійна медіакомпетентність). Встановлено психологічні чинники комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі різного рівня значущості впливу на розвиток комунікативної компетентності майбутнього психолога у нових медіа.

Поглиблено знання про особливості професійної діяльності психологів-практиків у медійному просторі, який являє собою онлайн-середовище нових медіа, де психолог реалізує професійну діяльність у трьох напрямках (просвітництво, реклама і індивідуальна робота з клієнтами) і відкриває для себе ряд можливостей (просторові, часові, фінансові, професійні). Медіапростір характеризується рядом властивостей (мобільність, інтерактивність, конвергенція і ризомність).

Обґрунтовано специфіку професійної медіакомпетентності психолога-практика як сукупність технічних і маркетингових знань, умінь і навичок, особистісних якостей та психологічної готовності до діяльності у новому форматі, які необхідні фахівцю для успішної професійної реалізації в медійному просторі.

На підставі аналізу наукових джерел та відповідно до особливостей комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, обґрунтовано критерії (комунікативний, організаторський, технічний, маркетинговий і психологічний) та рівні (низький, середній та високий) комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. *Низький рівень* свідчить про відсутність сформованості декількох із визначених критеріїв взагалі (комунікативний, організаторський, технічний, маркетинговий та психологічний) та про наявність базових ЗУН по інших критеріям; *середній рівень* – про сформованість базових ЗУН по всім п'яти критеріям; *високий рівень* показує сформованість достатньої кількості ЗУН по всім п'яти критеріям для реалізації професійної діяльності психологом в медіапросторі.

Результати констатувального експерименту засвідчили, що у більшості майбутніх психологів спостерігаються середні та низькі показники

досліджуваного феномену, на відміну від практикуючих колег. Розрахунки F^* критерію Фішера показали, що показники комунікативних здібностей, професійної медіакомпетентності та комунікативної компетентності у медійному просторі у психологів-практиків та майбутніх психологів значно відрізняються, а показники організаторських здібностей схожі. Ми припускаємо, що ці значні відмінності у показниках пов'язані з наявністю професійного досвіду та орієнтацією практикуючих психологів на вимогу сучасності, а рівень організаторських здібностей є індивідуально-психологічною особливістю особистості в цілому.

Результати емпіричного дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі показали, що майже половина майбутніх психологів продемонстрували нам високі показники тривожності. Лише третина студентів показали високі показники комунікативного контролю та емоційного інтелекту. Показники самооцінки також були незадовільними.

За допомогою коефіцієнту кореляції за Пірсоном, ми встановили *найбільш значущі чинники* (самоконтроль у спілкуванні, особистісна тривожність та професійна медіакомпетентність психолога (як опосередкований чинник)), *чинники середнього рівня значимості* (управління емоціями інших, самомотивація, ситуативна тривожність та емпатія) та *чинники низького рівня значущості* (управління своїми емоціями, емоційна обізнаність та самооцінка) на розвиток комунікативної компетентності психолога у нових медіа. Таким чином, виникає необхідність у розробці програми (онлайн-марафону) щодо розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, за рахунок подолання особистісної тривожності, розвитку їх комунікативного контролю та професійної медіакомпетентності майбутніх психологів.

Спираючись на результати емпіричного дослідження щодо психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі, визначено психологічні критерії сформованості

досліджуваного феномену у майбутніх психологів, обґрунтовано модель розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі, яка дозволила наочно презентувати динамічний аспект розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Теоретико-методологічною основою формувального експерименту стали концептуальні ідеї науковців системного, діяльнісного, особистісного та компетентнісного підходів щодо розуміння комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Розвивальна робота проводилась в умовах світової пандемії COVID – 19 в онлайн-форматі за допомогою розробленого нами онлайн-марафону «Психолог в онлайн». Окреслено основні завдання програми: створити у майбутніх психологів систему уявлень та знань про діяльність фахівців у медійному просторі; оптимізувати вміння майбутніх психологів щодо реалізації подальшої професійної діяльності в онлайн-форматі; сформувати у здобувачів вищої освіти навички майбутньої професійної діяльності у медіапросторі; розвинути професійну медіакомпетентність та комунікативний контроль майбутніх психологів; знизити рівень особистісної тривожності майбутніх психологів; сформувати психологічну готовність до діяльності у медіаформаті.

Порівняльний аналіз динаміки змін показників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі засвідчив, що в експериментальній групі, порівняно із контрольною, відбулися значні кількісні зрушення. Отриманні результати дозволили зробити висновок про те, що програма онлайн-марафону є ефективною психотехнологією розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі.

Ключові слова: комунікативна компетентність у медійному просторі, медіакомпетентність, інтернет-простір, спілкування, майбутні психологи, психологи-практики, студентська молодь, професійна підготовка.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Стаття у виданні що індексується науковою базою Scopus:

1. Ponomarenko T. Implementation of Information and Communication Technologies in the Process of Future Psychologists' Training in Consideration of Their Learning Motivation / T. Ponomarenko, V. Zelenin. // International Journal of Information and Education Technology. – 2022. – №12(4). – P. 352–358. DOI: 10.18178/ijiet.2022.12.4.1626

Статті у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України:

2. Пономаренко Т.І. Рівень комунікативної компетентності особистості як детермінанта конфліктологічної активності підлітків / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Humanitarium. – 2019. – №45. – С. 85(2) – 92. DOI: 10.31470/2308-5126-2019-45-2-85-92

3. Пономаренко Т. І. Особливості побудови зворотного зв'язку в онлайн комунікації психолога при груповій взаємодії. / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія No 12. Психологічні науки. – 2019. – №8(53). – С. 66 – 75. DOI: 10.31392/NPU-nc.series12.2019.8(53).07

4. Пономаренко Т.І. Особливості комунікативної медіакомпетентності сучасних психологів-студентів і практиків / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – 2020. – №12(57). – С. 90–100. DOI:10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).08

5. Пономаренко Т. І. Професійне вигорання практичних психологів що працюють в онлайн просторі – стан проблеми, причини та психопрофілактика / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Психологічний часопис. – 2021. – №7(3). – С. 58 – 66. DOI: 10.31108/1.2021.7.3.6

Стаття у зарубіжному фаховому виданні:

6. Пономаренко Т. І. Онлайн-марафон як психотехнологія розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі / Пономаренко. // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and

Psychology. – 2021. – №9(259). – С. 70–74. DOI: 10.31174/SEND-PP2021-259IX101-17

Розділи колективних зарубіжних монографій:

7. Ponomarenko T. Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries / V.V. Zelenin, T. I. Ponomarenko. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2019, – P. 357 – 373. DOI: 10.30525/978-9934-588-15-0-122

8. Ponomarenko T. Media competence of a future psychologist as a condition of successful professional fulfillment / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // Modern researches in psychology and pedagogy: Collective monograph. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”. 2020, – P. 163 – 181. DOI:10.30525/978-9934-588-36-5/9

Публікації в інших наукових виданнях і збірниках матеріалів наукових конференцій, круглих столів та конгресів:

9. Пономаренко Т.І. Коучинговий підхід у розвитку комунікативної компетентності майбутніх практичних психологів. Теорія і практика сучасної науки. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2018 року). – Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2018. – Ч. 2. – С. 63 – 66.

10. Пономаренко Т.І. Розвиток усвідомленості та самосвідомості особистості: підходи та практика. International scientific and practical conference «Prospects for the development of psychology as a science in EU countries and Ukraine» : Conference proceedings, February 1–2, 2019. Warsaw: Izdevnieciba «Baltija Publishing», P. 88 – 91.

11. Пономаренко Т.І. Сучасні особливості комунікативної компетентності майбутніх психологів. Мова – душа народу: психологічний вимір: збірник наукових праць учасників міжвузівського круглого столу (21 лютого 2019 року, м. Київ) [Електронне видання] / за загальною редакцією доц. Вольнової Л.М. – Київ, 2019. – С. 31 – 32.

12. Пономаренко Т.І. Професійна зрілість особистості випускника-психолога: сутність і зміст поняття. *La science et la technologie à l'ère de la société de l'information: coll. de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» з avec des matériaux de la conf. scientifique et pratique internationale, Bordeaux, 3 mars, 2019. Bordeaux : OP «Plateforme scientifique européenne», 2019. V.8. – P. 24 – 29.*

13. Пономаренко Т.І. Особливості професійної діяльності психологів у медіапросторі. Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 квітня 2019 р.); [за ред. Л.А. Найдьонової]. – [Електронний ресурс]. – 2019. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsyhologiya...matsijnoyi-vijny/>

14. Пономаренко Т.І. Вебінар як форма навчальної та професійної діяльності майбутніх психологів. Кіберсоціалізація в умовах пандемії / Матеріали IV науково-практичного семінару (м. Київ, 5 листопада 2020 р.); [за ред. Л.А. Найдьонової]; [укладач Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2020. – режим доступу: iv-mizhinstytutskyj-seminar-kibersotsializatsiya-v-umovah-pandemiyi

15. Пономаренко Т.І. Просвітництво як напрямок діяльності психолога у медіапросторі. Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи: матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського Конгресу із соціальної психології « (м. Київ, 7 – 8 листопада 2019 р.) [Електронне видання] /відповідальний за випуск канд. юр. наук, доцент З.Ф. Сіверс; укладач канд. психол. наук А.В. Полегенько – Київ, 2019. – С. 299 – 303. DOI: 10.33120/UCSPPProceedings-2019

16. Пономаренко Т.І. Інформальна освіта як умова формування професійної медіакомпетентності майбутніх психологів. *Освіта і наука – 2020. Зб. наукових праць.* – К: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2020. – 773 – 774.

17. Пономаренко Т.І. Психологічні особливості організації дистанційного навчання в школі в умовах світової пандемії. *Методи і технології загальної і соціальної психології та психотерапії в умовах сучасного*

суспільства / Матеріали IV науково-практичної конференції з міжнародною участю (21 травня 2020 року, м. Київ). [За ред. д.п.н., проф. С.О. Ставицької, к.п.н., доц. Д.Д. Отич, к.п.н., доц. А. Ф. Федоренко]. – Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2020. – С. 167 – 171.

18. Пономаренко Т.І. Комунікативна компетентність сучасного психолога як чинник формування психологічної безпеки суспільства. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск третій [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 19 червня 2020 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2020. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

19. Пономаренко Т. І. Медіаторчість сучасного психолога в соціальних мережах. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск четвертий [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 25 червня 2021 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2021. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iv-vseukrayinska-naukova-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

20. Пономаренко Т. І. Комунікативна компетентність практичного психолога у медійному просторі як сучасний феномен // Мова: психологічні, соціальні та ентокультурні аспекти: збірник наукових праць учасників круглого столу (9 листопада 2021 року, м. Київ) [Електронне видання] / Ред. колегія: Вольнова Л.М., Чевельча Т.Р.; за заг. ред. доц. Вольнової Л.М. – Київ : НПУ ім. М. – 2011.– С. 39 -41.

SUMMARY

Ponomarenko T. I. Psychological factors of development of future psychologists' communicative competence in the media space. – Manuscript.

The thesis for getting a scientific degree of Doctor of Philosophy in Psychology according to speciality 053 Psychology. – National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, 2022.

The thesis is devoted to the theoretical substantiation and experimental study of the problem of psychological factors of development of future psychologists' communicative competence in the media space.

An analysis of the philosophical, pedagogical and psychological literature dedicated to the topic of the study was carried out. The main approaches (dial, cognitive, systemic, acmeological, axiological, competence) and directions (humanistic and behavioristic) to the study of the studied phenomenon are analyzed. The analysis of scientists' views on the future psychologists' communicative competence in the media space showed that the media aspect is new both in the work of a psychologist and in scientific and psychological research. In the psychological and pedagogical literature, only some aspects of communicative competence in the media space are considered.

The definition of the future psychologists' communicative competence in the media space was formed as a set of knowledge, abilities and skills necessary for successful communication in the media space, with the aim of realizing professional goals, including: educational activities in the media space, organization of online events (marathons, conferences, trainings), ensuring high-quality individual work with clients, organizing effective feedback, publishing and advertising activities, etc. It consists of four components, where a fourth component is added to the traditional ones (cognitive, emotional, behavioral) – media (professional media competence). Psychological factors of the development of the future psychologist' communicative competence in new media have been established.

Knowledge of the peculiarities of the psychologists' professional activity in the media space, which is an online environment of new media, where a psychologist

implements professional activity in three directions (education, advertising and individual work with clients) and opens up a number of opportunities (spatial, temporal, financial, professional). The media space is characterized by a number of properties (mobility, interactivity, convergence and rhizomity).

The specifics of the psychologist's professional media competence as a set of technical and marketing knowledge, abilities and skills, personal qualities and psychological readiness for activity in a new format, which are necessary for a specialist for successful professional implementation in the media space, are substantiated.

Based on the analysis of scientific sources and in accordance with the characteristics of the future psychologists' communicative competence in the media space, the criteria (communicative, organizational, technical, marketing and psychological) and levels (low, average and high) of the future psychologists' communicative competence in the media space are substantiated. A low level indicates the lack of formation of several of the defined criteria in general (communicative, organizational, technical, marketing and psychological) and the presence of basic knowledge, abilities and skills according to other criteria; average level – about the formation of basic knowledge, abilities and skills according to all five criteria; a high level shows the formation of a sufficient number of knowledge, abilities and skills according to all five criteria for the professional activity of a psychologist in the media space.

The results of the ascertainment experiment proved that the average and low indicators of the studied phenomenon are observed in the majority of future psychologists, in contrast to practicing colleagues. Calculations of φ^* of the Fisher test showed that the indicators of communicative abilities, professional media competence and communicative competence in the media space among practicing psychologists and future psychologists differ significantly, while the indicators of organizational abilities are similar. We assume that these significant differences in indicators are related to the availability of professional experience and the orientation of practicing psychologists to the requirements of modernity, and the

level of organizational abilities is an individual and psychological feature of the personality as a whole.

The results of an empirical study of psychological factors of the development of future psychologists' communicative competence in the media space showed that almost half of future psychologists showed us high levels of anxiety. Only a third of students showed high indicators of communicative control and emotional intelligence. Self-esteem indicators were also unsatisfactory.

With the help of Pearson correlation coefficients, we established the most significant factors (self-control in communication, personal anxiety and psychologist' professional media competence), average-level factors (managing the emotions of others, self-motivation, situational anxiety, and empathy) and low-level factors significance (management of one's emotions, emotional awareness and self-esteem) on the development of a psychologist's communicative competence in new media. Thus, it is necessary to develop a program (online marathon) to develop the future psychologists' communicative competence in the media space, by overcoming personal anxiety, developing their communicative control and future psychologists' professional media competence.

Based on the results of an empirical study on the development of psychological factors of the future psychologists' communicative competence in the media space, the psychological criteria for the formation of the studied phenomenon in the future psychologists were determined, the model of the development of the future psychologists' communicative competence in the media space was substantiated, which made it possible to visually present the dynamic aspect of the development of the future psychologists' communicative competence in the media space.

The theoretical and methodological basis of the formative experiment was the conceptual ideas of scientists of systemic, activity, personal and competence approaches to understanding the future psychologists' communicative competence in the media space. The development work was carried out in the conditions of the global pandemic of COVID-19 in an online format with the help of the online

marathon "Psychologist in online" developed by us. The main tasks of the program are outlined: to create in future psychologists a system of ideas and knowledge about the activities of specialists in the media space; to optimize the skills of future psychologists regarding the implementation of further professional activities in the online format; to form the skills of future professional activities in the media space among students of higher education; to develop future psychologists' professional media competence and communicative control; to reduce the level of personal anxiety of future psychologists; to form psychological readiness for activities in the media format.

A comparative analysis of the dynamics of changes in indicators of the development of future psychologists' communicative competence in the media space proved that in the experimental group, compared to the control group, there were significant quantitative shifts. The obtained results made it possible to conclude that the online marathon program is an effective psychotechnology of development on future psychologists' communicative competence in the media space.

Key words: communicative competence in media space, media competence, Internet space, communication, future psychologists, practicing psychologists, student youth, professional training

LIST OF PUBLISHED PAPERS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

Article in the publication indexed by the scientific database Scopus:

1. Ponomarenko T. Implementation of Information and Communication Technologies in the Process of Future Psychologists' Training in Consideration of Their Learning Motivation / T. Ponomarenko, V. Zelenin. // *International Journal of Information and Education Technology*. – 2022. – №12(4). – pp. 352–358. DOI: 10.18178/ijiet.2022.12.4.1626

Articles in scientific professional publications of Ukraine:

2. Ponomarenko T.I. The level of communicative competence of the individual as a determinant of the conflict activity of teenagers / Tetyana Igorivna Ponomarenko. // *Humanitarian*. – 2019. – No. 45. – pp. 85 – 92. DOI: 10.31470/2308-5126-2019-45-2-85-92

3. Ponomarenko T. I. Peculiarities of building feedback in online communication of a psychologist during group interaction. / Tetyana Ihorivna Ponomarenko. // *Scientific journal of M.P. Drahomanova. Series No. 12. Psychological sciences*. – 2019. – No. 8(53). – pp. 66 – 75. DOI: 10.31392/NPU-nc.series12.2019.8(53).07

4. Ponomarenko T.I. Peculiarities of communicative media competence of modern psychologists-students and practitioners / Tetyana Igorivna Ponomarenko. // *Scientific journal of MP Drahomanov NPU. Series 12. Psychological sciences*. – 2020. – No. 12(57). – pp. 90–100. DOI:10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).08

5. Ponomarenko T. I. Professional burnout of practical psychologists working in the online space - state of the problem, causes and psychoprophylaxis / Tetyana Igorivna Ponomarenko. // *Psychological journal*. – 2021. – No. 7(3). – pp. 58 - 66. DOI: 10.31108/1.2021.7.3.6

Articles in foreign professional periodicals and collections included in international scientometric databases:

6. Ponomarenko T. I. Online marathon as a psychotechnology for the development of communicative competence of future psychologists in the media

space / Ponomarenko. // Science and education a new dimension. Pedagogy and psychology. – 2021. – No. 9(259). – pp. 70–74. DOI: 10.31174/SEND-PP2021-259IX101-17

Sections of collective foreign monographs:

7. Ponomarenko T. Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries / V.V. Zelenin, T. I. Ponomarenko. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2019, – pp. 357 – 373. DOI: 10.30525/978-9934-588-15-0-122

8. Ponomarenko T. Media competence of a future psychologist as a condition of successful professional fulfillment / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // Modern researches in psychology and pedagogy: Collective monograph. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”. 2020, – pp. 163 – 181. DOI:10.30525/978-9934-588-36-5/9

Papers certifying the approbation of the dissertation materials:

9. Ponomarenko T.I. Coaching approach in the development of communicative competence of future practical psychologists. Theory and practice of modern science. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference (Odesa, November 23-24, 2018). – Kherson: Young Scientist Publishing House, 2018. – Part 2. – pp. 63 – 66.

10. Ponomarenko T.I. Development of awareness and self-awareness of the individual: approaches and practice. International scientific and practical conference "Prospects for the development of psychology as a science in EU countries and Ukraine": Conference proceedings, February 1–2, 2019. Warsaw: Izdevnieciba "Baltija Publishing", pp. 88-91.

11. Ponomarenko T.I. Modern features of communicative competence of future psychologists. Language is the soul of the people: psychological dimension: a collection of scientific works of the participants of the interuniversity round table (February 21, 2019, Kyiv) [Electronic edition] / edited by Assoc. Volnova L.M. – Kyiv, 2019. – pp. 31 – 32.

12. Ponomarenko T.I. Professional maturity of the personality of a graduate psychologist: the essence and content of the concept. *La science et la technologie à l'ère de la société de l'information: coll. de papiers scientifiques "ΛΟΓΟΣ"* with avec des materials de la conf. scientifique et pratique internationale, Bordeaux, March 3, 2019. Bordeaux : OP "Plateforme scientifique européenne", 2019. V.8. –pp. 24 – 29.

13. Ponomarenko T.I. Peculiarities of the professional activity of psychologists in the media space. *Media psychology: metamorphoses of mass consciousness in the conditions of information warfare / Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kyiv, April 15, 2019); [edited by L.A. Naidyonova]. – [Electronic resource]. – 2019. – access mode: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsychologiya...matsijnoyi-vijny/>*

14. Ponomarenko T.I. Webinar as a form of educational and professional activity of future psychologists. *Cyber socialization in the conditions of a pandemic / Materials of the 4th scientific and practical seminar (Kyiv, November 5, 2020); [edited by L.A. Naidyonova]; [compiled by N.L. Woodpecker]. - [Electronic resource]. – 2020. – access mode: iv-mizhinstytutskyj-seminar-kibersotsializatsiya-v-umovah-pandemiyi*

15. Ponomarenko T.I. Enlightenment as a field of activity of a psychologist in the media space. *Social psychology today: achievements and prospects: materials of the reports of the participants of the II All-Ukrainian Congress on Social Psychology " (Kyiv, November 7-8, 2019) [Electronic edition] / responsible for the graduation of the candidate. legal of Sciences, Associate Professor Z.F. Sievers; Compiler candidate psychol. of Sciences A.V. Polehenko – Kyiv, 2019. – pp. 299 – 303. DOI: 10.33120/UCSPPProceedings-2019*

16. Ponomarenko T.I. Informal education as a condition for the formation of professional media competence of future psychologists. *Education and science - 2020. Collection. scientific works. – To: NPU named after M.P. Drahomanova, 2020. – pp. 773 – 774.*

17. Ponomarenko T.I. Psychological features of the organization of distance learning at school in the conditions of a global pandemic. *Methods and technologies*

of general and social psychology and psychotherapy in the conditions of modern society / Materials of the 4th scientific and practical conference with international participation (May 21, 2020, Kyiv). [Editor's note Ph.D., prof. S.O. Stavytska, Ph.D., Assoc. D.D. Otych, Ph.D., Assoc. A.F. Fedorenko]. – Kyiv: NPU named after M.P. Dragomanov, 2020. – pp. 167 – 171.

18. Ponomarenko T.I. Communicative competence of a modern psychologist as a factor in the formation of psychological security of society. Media creativity in modern realities: confronting media trauma. Issue three [Electronic resource] / Materials of the All-Ukrainian Scientific Internet Conference (with international participation) (Kyiv, June 19, 2020); [compiled by Yu.S. Chaplinska, ed. N.L. Woodpecker]. – 2020. – access mode: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

19. Ponomarenko T. I. Media creativity of a modern psychologist in social networks. Media creativity in modern realities: confronting media trauma. Issue four [Electronic resource] / Materials of the All-Ukrainian Scientific Internet Conference (with international participation) (Kyiv, June 25, 2021); [compiled by Yu.S. Chaplinska, ed. N.L. Woodpecker]. – 2021. – access mode: <http://mediaosvita.org.ua/book/iv-vseukrayinska-naukova-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

20. Ponomarenko T. I. Communicative competence of a practical psychologist in the media space as a modern phenomenon // Language: psychological, social and entocultural aspects: a collection of scientific works of participants of the round table (November 9, 2021, Kyiv) [Electronic edition] / Ed. . panel: Volnova L.M., Chevelcha T.R.; in general ed. Assoc. Volnova L.M. – Kyiv: NPU named after M. – 2011. – pp. 39 – 41

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ	6
SUMMARY.....	10
LIST OF PUBLISHED PAPERS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION	14
ЗМІСТ.....	18
ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....	30
1.1. Сутність поняття «медійний простір психолога-практика»	30
1.2. Медіакомпетентність психолога-практика як сучасний феномен	46
1.3. Теоретичний аналіз сутності комунікативної компетентності та чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.....	59
Висновки до першого розділу	81
Список використаних джерел у розділі 1	83
РОЗДІЛ II: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ	108
2.1. Організація та методи дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі. . .	108
2.2. Дослідження особливостей професійної діяльності психолога-практика у медійному просторі.....	122
2.3 Дослідження особливостей рівнів комунікативної компетентності майбутніх психологів і психологів-практиків у медійному просторі	139
2.4. Характеристика психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі	150
Висновки до другого розділу.....	164

Список використаних джерел у розділі 2.	166
РОЗДІЛ III: ОБҐРУНТУВАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ.	170
3.1 Онлайн-марафон як психотехнологія розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі	170
3.2 Обґрунтування програми онлайн-марафону з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі	183
3.3.Динаміка розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі на етапі формувального експерименту	190
Висновки до третього розділу.	202
Список використаних джерел у розділі 3.	204
ВИСНОВКИ	206
ДОДАТКИ	212

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні інноваційні медіатехнології масово входять у життєвий простір людини. Це, перш за все, пов'язано з глобальним інноваційним прогресом, по-друге із наслідками світової пандемії COVID – 19 та, по-третє, – зокрема для українців, поглиблено військовими діями в країні після 24 лютого 2022 року. Все це сприяє тому, що практикуючі психологи також дедалі частіше переносять свою діяльність у медійний простір. Однак, професійна активність у такому форматі вимагає від майбутнього психолога високого рівня комунікативної компетентності у медійному просторі та професійної медіакомпетентності. Зважаючи на це, затверджений 5 лютого 2021 року професійний стандарт з напрямку «Практичний психолог (соціальна сфера)» вміщує в собі 13 загальних компетентностей, якими мають володіти майбутні фахівці. Друге місце цих компетенцій посідає «Здатність застосовувати новітні технології та інновації у професійній діяльності».

Проте, майбутні фахівці-психологи зазвичай не мають якісно сформованих компетентностей, що необхідні їм для успішної реалізації професійної діяльності в нових умовах. У зв'язку з цим гостро постає проблема дослідження психологічних чинників, які впливають на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Аналіз літератури продемонстрував, що медійний простір є складним міждисциплінарним феноменом та вивчається в межах різних підходів: філософський підхід Д. Аркіла, С. Грицай, Д. Рашкофф, Д. Ронфлед, Ф.Уебстер та ін.; соціологічний підхід Ж. Бодріяр, Г. Зиммель, Т. Пискун, О.Юдіна та ін.; технологічний підхід Н. Коулдрі, А. Маккарті, Є. Нім та ін.; культурологічний А. Аппадурі, Л. Зуба нова, Н. Кирилова, С. Кульбаба та ін.; журналістський підхід М. Бурич, М. Литвинович, М. Омелін, Н. Пономарьов, І. Смушков та ін.; інформаційно-комунікативний підхід В. Ільганаєва, О. Порпуліт та ін.; психологічний підхід О. Баришполець, Е. Вайнстет, О. Вознесенська, Д. Годжетс, М. Маклуен, Л. Найдьонова, Л. Помиткіна, О. Столярчук, К. Чемберлен, Н. Череповська та ін..

Орієнтація у медійному просторі вимагає від майбутнього фахівця-психолога високого рівня професійної медіакомпетентності. Наразі, нам відомі праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які розробляли різні підходи до розуміння феномену медіакомпетентності особистості. Так, медіакомпетентність як сукупність знань, вмінь, навичок та особистісних якостей вивчали О. Кравчишина, І. Наумук, О. Федоров, У. Шлудерман, Н. Чеботарьова та ін.; здатність здійснювати практичну діяльність (взаємодіяти з медіа) у своїх роботах розглядали П. Вінтерхофф-Шпурк, О. Волошенюк, І. Григор'єва, В. Іванов, Р. К'юбі, Л. Найд'єнова, М. Перес-Родрігес, А. Тонкий-Понсе, К. Тайнер та ін.; як елемент професійної компетентності С. Вахрамєєва, Т. Гончарова, В. Гура, О. Мурзіна, С. Шумаєва, А. Шаріков та ін.; результат медіаосвіти чи особистісно-суб'єктних надбань людини М. Жижина, В. Качинова, А. Немирич, Т. Мяснікова, Т. Слаблшевська, А. Сулім, Т. Ольхова та ін.; як цілісне утворення, яке виконує необхідні функції для життєдіяльності особистості Б. Іскаков, О. Кутькіна та ін.; як готовність особистості до реалізації діяльності у медійному просторі А. Литвин, Г. Онкович, Дж. Поттер, В. Робак та ін.

Між тим, комунікативна компетентність особистості активно вивчалася в різних галузях науки. Її філософський аспект розглядали К. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман, К. Ясперс та інші. В свою чергу, А. Баликіна, А. Белозьоров, Г. Гнатишак, А. Єрмоленко, А. Назарчук, Л. Осадча, Р. Солонинко та інші займаються дослідженням комунікативної філософії у вітчизняній парадигмі. У педагогічній науці доробки з вивчення комунікативної компетентності розглядалися більш докладно, зокрема, комунікацією в педагогічному процесі цікавилися Н. Волкова, О. Жирун, С. Мусатов, С. Паршук та ін.; комунікативну компетентність педагога вивчали Л. Ашиток, І. Барахович, С. Галецький, І. Клак, І. Когут, О. Лахтадир, О. Максимова, О. Попова, М. Пришак, Т. Пушкар та інші.

У психології дослідження комунікативної компетентності набули найбільшої актуальності: проблемою формування професійних

компетентностей майбутніх психологів (у тому числі і комунікативної) займалися Т. Андрущенко, І. Булах, В. Волошина, Л. Долинська, І. Олійник, А. Соболюк, Л. Співак, А. Федоренко та ін.; особливості комунікативної компетентності майбутніх психологів досліджували І. Дружиніна, І. Іванова, О. Низовець, Л. Рудева, Н. Сергієнко, Н. Хупавцева та ін.; комунікативну компетентність як умову успішності становлення та подальшої професійної діяльності психолога у своїх роботах описували Л. Войтенко, Г. Кошонько, О. Лужецька, І. Пузь та ін.; особливості комунікативної компетентності психологів закладів освіти вивчали Н. Завінченко, Н. Ермак, Н. Ісаєва, І. Коновалова та ін.; проблемою культури спілкування майбутніх психологів цікавилися В. Кан-Калік, Т. Ханецька та ін.

Безпосередньо, проблемою чинників розвитку комунікативної компетентності особистості займалися зарубіжні (Дж. Бруд, Д-М. Деваеле, О. Кісел, М. Морено-Мансо та ін.) та вітчизняні (Н. Альохіна, О. Блинова, Н. Буртовая, Г. Вознюк, В. Мойсеєнко, А. Турчинова, Н. Флегонтова та ін.) психологи.

Разом з тим, слід зауважити, що аналіз психологічної літератури з означеної проблеми засвідчив відсутність у наукових позиціях єдиного чіткого визначення щодо поняття комунікативної компетентності. Нами також не були знайдені дослідження, які б займалися вивченням комунікативної компетентності фахівця у медійному просторі. Таким чином, питання дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є новим і потребує дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексних наукових робіт кафедри політичної психології та міжнародних відносин Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за напрямом: «Зміст, форми та методи професійної підготовки здобувачів вищої освіти до фахової діяльності у сфері політичної психології та міжнародних відносин в умовах

педагогічного університету». Тему дисертаційного дослідження затверджено на засіданні Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 4 від 27. 12. 2018р.) та узгоджено рішенням бюро Міжвідомчої ради з координації досліджень у галузі освіти, педагогіки і психології НАПН України (протокол № 487 від 30.06.21 р.).

Об'єктом дослідження є комунікативна компетентність психолога, а **предметом** – психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Мета дисертаційної роботи полягає у теоретичному та емпіричному дослідженні психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та розробці і впровадженні програми та методичних рекомендацій присвячених розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Відповідно до мети дослідження було визначено такі **завдання**:

- 1). здійснити теоретичний аналіз різних аспектів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі;
- 2). емпірично дослідити особливості професійної діяльності психологів-практиків в медіапросторі та рівні комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі;
- 3). встановити психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі;
- 4). розробити та апробувати програму розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі; сформулювати методичні рекомендації щодо розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі для викладачів психологічних дисциплін, майбутніх психологів та психологів-практиків.

Гіпотеза дослідження – на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі значною мірою впливає високий рівень тривожності, що визначається низьким рівнем професійної медіакомпетентності майбутніх психологів.

Теоретико-методологічною основою наукової роботи є: концептуальні ідеї науковців системного (О. Березюк, С. Галецький, С. Гончаренко, В. Зінченко, Б. Ломов, Н. Самборська, О. Тур, В. Шадрікова та ін.), діяльнісного (О. Божович, Л. Виготський, В. Кан-Калик, О. Леонт'єв, С. Рубінштейн, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, Г. Щедровицький та ін.), особистісного (Г. Айзенк, Р. Кеттел, Г. Оллпорт, Л. Петровська та ін.) та компетентнісного (Н. Бібік, У. Дубасенюк, О. Лазар'єв, С. Кульбіда, О. Овчарук та ін.) підходів щодо розуміння комунікативної компетентності особистості; погляди вчених на особливості медійного простору у діяльності психолога (О. Баришполец, Е. Вайнстет, О. Вознесенська, Д. Годжетс, В. Ільганаєва, М. Маклуен, О. Матвієнко, Л. Найд'єнова, О. Порпуліт, М. Цивін, К. Чемберлен, Н. Череповська); позиції науковців щодо особливостей медіакомпетентності фахівця (П. Вінтерхофф-Шпурк, Т. Гончарова, М. Жижина, О. Кутькіна, Г. Онкович, М. Перес-Родрігес, Дж. Поттер, А. Сулім, К. Тайнер, А. Тонкий-Понсе, Н. Чеботарьова); концепції щодо комунікативної компетентності особистості (Дж. Вейман, Л. Гейхман, І. Зуєв, О. Муравйова, Д. Хаймз) та комунікативної компетентності майбутніх психологів (І. Дружиніна, Н. Завінченко, Ю. Карпюк, Г. Кошонько, О. Низовець, І. Пузь); погляди вчених на проблему компетентності в спілкуванні психолога в онлайн (В. Андрієвська, Л. Лещенко, С. Лукомська та ін.);

Для виконання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження**:

- *теоретичні*: аналіз, порівняння, індукція, абстрагування, узагальнення, систематизація, моделювання для визначення теоретико-методологічних основ вивчення проблеми комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та виявлення організаційно-методичних засад дослідження проблеми психологічних чинників комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі;

- *емпіричні методи*: опитування, тестування, анкетування, контент-аналіз, бесіда, лонгітюдний метод, констатувальний експеримент для визначення рівня розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та її психологічних чинників (Методика оцінки комунікативних та організаторських здібностей «КОЗ – 2», Методика діагностики оцінки самоконтролю у спілкуванні (М. Снайдер); Шкала реактивної (ситуативної) і особистісної тривожності Ч. Спилбергера – Ю. Ханина; тест діагностики емоційного інтелекту «Тест Н. Холла», Методика Дембо-Рубінштейна в модифікації А. Прихожан); авторський «Опитувальник оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога»;

- *методи статистичної обробки даних*: порівняння середніх величин, зіставлення двох вибірок (майбутніх психологи і психологи-практики) по частоті даних досліджуваного ефекту (φ^* критерій Фішера), визначення взаємозв'язків та встановлення провідних психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі (коефіцієнт кореляції Пірсона) та перевірка ефективності розробленого та впровадженого онлайн-марафону (φ^* критерій Фішера).

Науково-дослідна робота включала **чотири етапи**:

На першому етапі (2018-2019 роки) – *організаційно-прогностичному* – вивчався стан проблеми та її відображення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі та психолого-педагогічній практиці, розроблялися вихідні положення майбутнього дослідження.

На другому етапі (2019 рік) – *змістовно-процесуальному* – формувалася понятійний апарат дослідження, визначалися методологічні засади; був підібраний та апробований комплекс методик, спрямований на визначення рівня комунікативної компетентності, рівня професійної медіакомпетентності та психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів та психологів-практиків у медійному просторі.

На третьому етапі (2019-2021 роки) – *аналітично-конкретизуючому* – був проведений перший зріз констатувального експерименту із майбутніми

психологами і психологами-практиками; впроваджено формувальний етап експерименту; отримано та опрацьовано результати.

На четвертому етапі (2021-2022 рік) – узагальнюючому – здійснювалася систематизація та узагальнення результатів і матеріалів дослідження, їх теоретичне обґрунтування, впровадження та формулювання висновків.

Експериментальну базу дослідження склали дві вибірки: 1) професійні психологи-практики (n=62) (шкільні психологи та психологи дитячих садочків, психотерапевти, коучі, арт-терапевти, тренери і консультанти); 2) майбутні психологи 3 – 6 курсів навчання (n=277). Емпіричне дослідження проводилось у період з грудня 2018 року по січень 2021 року на базі факультету психології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, а також на базі Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України та психологічного факультету Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Наукова новизна та теоретичне значення полягає в тому, що *вперше*:

- обґрунтовано поняття «професійна медіакомпетентність психолога» та «комунікативна компетентність психолога у медійному просторі»;
- розроблено модель розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів та модель професійної діяльності психологів-практиків у медійному просторі;
- визначено психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі;
- обґрунтовано, розроблено, апробовано та впроваджено онлайн-марафон як психотехнологію розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Поглиблено й уточнено:

- наукові уявлення щодо особливостей комунікативної компетентності майбутніх психологів;
- особливості професійної діяльності психолога в медійному просторі.

Набули подальшого розвитку:

- поняття «комунікативна компетентність»;
- психотехнології розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів.

Практичне значення дослідження полягає в: обґрунтуванні діагностичного пакету методик для дослідження проблеми психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі; розробці авторського опитувальника діагностики рівня розвитку професійної медіакомпетентності психолога; розробці моделі розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та моделі професійної діяльності психолога-практика в медіапросторі; розробці програми онлайн-марафону та методичних рекомендацій для викладачів, майбутніх психологів та психологів-практиків щодо розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі. Головні положення, отримані результати та висновки дослідження можуть бути застосовані в освітньому процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін «Вступ до спеціальності», «Організація психологічної служби», «Психологія іміджу та піару», «Психологія ділового спілкування», «Медіапсихологія» та у професійній діяльності практикуючих психологів.

Надійність і вірогідність результатів дослідження забезпечувалися послідовною реалізацією теоретичних положень у вирішенні завдань емпіричного дослідження; застосуванням системи методів та прийомів, адекватних об'єкту, предмету, меті та завданням дослідження; проведенням дослідно-експериментальної роботи з дотриманням вимог надійності та валідності, репрезентативністю вибірки і використанням методів математичної статистики для обробки отриманих даних.

Апробація та впровадження результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні положення обговорювалися та отримали схвалення на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної науки» (м. Одеса, 23-24 листопада 2018 року), в межахх I і IV міжвузівських

круглих столів «Мова – душа народу: психологічний вимір», в межах Варшавської конференції «International scientific and practical conference «Prospects for the development of psychology as a science in EU countries and Ukraine» (February 1–2, 2019), в межах французької конференції *La science et la technologie à l'ère de la société de l'information: coll. de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conf* (Bordeaux, 3 mars, 2019), I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни» (м. Київ, 15 квітня 2019 р.), II Всеукраїнського Конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи» (м. Київ, 7 – 8 листопада 2019 р.), в межах щорічної звітно-наукової студентської конференції «Освіта і наука» в 2019, 2020 роках, IV науково-практичної конференції з міжнародною участю «Методи і технології загальної і соціальної психології та психотерапії в умовах сучасного суспільства» (21 травня 2020 року, м. Київ), Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі» (з міжнародною участю) (м. Київ, червня 2020 та 2021 років), IV науково-практичного семінару «Кіберсоціалізація в умовах пандемії» (м. Київ, 5 листопада 2020 р.) та щорічної звітно-наукової конференції викладачів, аспірантів і докторантів «Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету» у 2019, 2021 та 2022 роках.

Результати теоретичного та емпіричного дослідження **впроваджено** у практику роботи вчителів і психологів Приватної школи «Основа» (Біла Церква), а роботу Навчально-методичного центру Управління освіти і науки Білоцерківської міської ради (практичні психологи освітніх закладів міста) та в діяльність практикуючих психологів Київського інституту раціонально-інтуїтивної психотерапії «Я» (Київ). А також в межах відкритих заходів: онлайн-марафон для психологів-практиків «Психолог в онлайн» (1 – 5 березня 2021 року); онлайн-інтенсив для психологів-практиків «Старт в Instagram (12 – 25 квітня 2021 року); онлайн-марафон для психологів-практиків «Старт в

онлайн: про що писати в соціальних мережах?» (8 – 14 серпня 2022 року);
онлайн-інтенсив для психологів-практиків «Старт в онлайн: мій інфопродукт»
(22 – 31 серпня 2022 року).

Публікації. Основні положення і висновки дисертаційного дослідження викладені у 5 одноосібних наукових статтях, 3 у співавторстві з науковим керівником, серед яких 4 – у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 – у міжнародному фаховому виданні, 1 – у виданні що індексується науковою базою Scopus та 2 – у колективних зарубіжних монографіях та 12 тезах автора.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списків використаних джерел до кожного розділу (297 найменувань, із них – 68 іноземними мовами) та 12 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 281 сторінок, із них – основний текст – 211 сторінок. Робота містить 8 таблиць і 22 рисунки.

РОЗДІЛ І:

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ
ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ
ПРОСТОРИ**

У першому розділі подано узагальнені результати теоретичного аналізу понять «медіа», «медійний простір», «нові медіа», «медіакомпетентність» та «комунікативна компетентність» у психолого-педагогічній науці, зокрема, погляди зарубіжних і вітчизняних вчених; сформовано тлумачення понять «комунікативна компетентність психолога у медійному просторі» та «професійна медіакомпетентність психолога»; описано особливості реалізації професійної діяльності психолога у медійному просторі та встановлено чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

1.1. Сутність поняття «медійний простір психолога-практика»

Сьогодні, сучасні медіа активно входять у всі сфери життя людини, у тому числі і професійну. Разом з тим, фахівці соціономічного профілю у своїй переважній більшості не готові до діяльності в нових умовах через брак знань, умінь і досвіду. Тому, виникає потреба у переорієнтації освітніх програм на підготовку висококваліфікованих допомагаючих професій – готових володіти всіма компетентностями, які необхідні для реалізації успішної професійної діяльності в очному та онлайн-форматах за будь-яких умов.

Аналіз літератури показав, що «традиційні» та «нові» медіа привернули до себе увагу багатьох дослідників. Феномен медіа та медійного простору досліджували Ж. Бодріяр, Р. Дебре, Г. Дженкінс, З. Зелінські, Г. Інніс, П. Леві, Д. Мак-Квейл, М. Маклуен, Н. Постман, М. Уотерс, Дж. Фіске, Н. Хомські та інші. Як міждисциплінарний феномен медіапростір вивчався в межах різних підходів: філософський підхід [55; 157; 178; 214]; соціологічний підхід [20; 205]; технологічний підхід [131; 225]; культурологічний підхід [72; 80; 92;

212]; журналістський підхід [26; 100; 137; 145; 168]; інформаційно-комунікативний підхід [77; 151]; психологічний підхід [12; 35; 104; 109; 192; 222; 229; 273].

Сам термін «медіа» (англ. *media*, від лат. *medium* – посередник) – система технічних засобів та каналів комунікації, що формують інформаційне та соціально-психологічне середовище сучасного медіаландшафту (*mediascape*), в якому виокремлюють так звані «традиційні» (книгодрукування, преса, радіо, телефон, телебачення, кінобізнес, фотожурналістика) та «нові» (інтернет, соціальні мережі, месенджери) медіа.

Одним із перших термін «*media*» для позначення різних засобів комунікації у 1962 році використав М. Маклуен [103], який подав концептуальну модель розвитку суспільства через призму впливу засобів комунікації та пояснив, яким чином комунікаційні технології впливають на організацію когнітивних процесів у соціумі. Згодом 1972 році Х. Просс вивчав «медіа» як символічну систему, яка потребує інтерпретації, відповідно до способу її декодування [256]. Дослідник медіа Дж. Фіске першим вводить в науковий обіг поняття «публіки», яка належить до різних соціальних груп та має свою ідентичність, що в свою чергу, і впливає на сприймання суспільством медіа [229]. В свою чергу Х. Бонфаделлі почав розглядати «медіа» вже в трьох вимірах: технічному, семіотичному та соціально-інституційному [221]. Загалом, більшість дослідників, що започаткували вивчення медіа, одностайні в тому, що медіа у сучасному суспільстві виступають засобом для поширення різноманітної інформації для забезпечення соціальних потреб людини.

Розвиток суспільних відносин зумовив появу нових медіа, збагачуючи медійний простір, який вони створювали у своїй сукупності. Втім, можна вважати, що медіапростір як такий з'явився набагато раніше – ще з появою самого слова. Адже у широкому розумінні медіапростір це, перш за все, комунікація, тобто слово, мова, мовлення і спілкування. Деякі автори стверджують що термін «медіапростір» вперше був введений ще у 1970-ті роки відділом пропаганди ЦК КПРС [181]. Разом з тим, саме поняття

«медіапростір» вперше було використане у науковій зарубіжній літературі в 1980-тих роках вже згадуваним нами М. Маклуеном [103] та його колегами Р. Стултсом і С. Харрісоном [265]. Розглядаючи медіапростір як «спосіб розширення можливостей людини» [104, с. 301], М. Маклуен виокремлює такі його елементи: друковане слово, преса, телефон, кінофільми, радіо, телебачення, комікси, ігри, рекламні банери та оголошення і навіть електропостачання – все, що пов'язано з комунікацією [104]. В свою чергу, Р. Стулс та С. Харрісон вбачали у медіапросторі «електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. В медіапросторі люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові середовища, які охоплюють фізично розподілені площі» [265, с.14].

Водночас, слід зазначити, що існують різні погляди на соціально-психологічне значення медіа. Так, діаметральних поглядів на сутність медіа дотримувалися Д. Мак-Квейл [105] та Р. Дебре [56], один з яких вважав медіа передусім ресурсом для комунікації у суспільстві, в той час як інший розглядав медіа як засіб впливу на аудиторію. З. Зелінські також розглядав медіа як засіб впливу, стверджуючи, що не можна вважати «старі медіа» менш впливовими ніж «нові медіа» [277], тоді як О. Федоров дотримувався думки, що «медіа – це передусім система масових комунікацій – технічних засобів створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприймання інформації та обміну нею між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією)» [180, с.32]. З огляду на вищезазначене, позиції науковців умовно можна поділити на дві групи: 1) вважають медіа засобом впливу (М. Маклуен, Р. Дебре, З. Зигфрід); 2) розглядають медіа як ресурс комунікації (Х. Бонфаделлі, Д. Мак-Квейл, Х. Просс, Дж. Фіске, О. Федоров).

У перші десятиріччя XXI століття стрімкий науково-технічний прогрес та глобальні суспільні зміни не тільки зумовили появу «нових медіа» як каналів комунікації та засобів впливу, але й дали поштовх формуванню наукових шкіл, кожна з яких мала свою парадигму вивчення медіа та

медіапростору. Зокрема, представники німецької школи розглядають їх крізь призму «професійного суб'єктивізму, що значно розширює горизонти традиційних ЗМІ і відкриває для людей нові можливості» [244, с.47]. Тоді як науковці американської школи ототожнюють «нові медіа» з появою блогів. Так, Д. Рашкофф всі трансформації пояснює виникненням «суспільства авторів» [157]. В свою чергу представник української школи В. Шевченко розглядає «нові медіа» через призму цифрових технологій (соціальні мережі, месенджери, додатки тощо), головними ознаками яких є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність [198]. У наших роботах ми вивчаємо діяльність психолога-практика у нових медіа, адже сучасні фахівці не так масово залучені до виступів на радіо та телебаченні [274]. Зважаючи на підходи існуючих наукових шкіл, ми розглядаємо *медіа як засіб для поширення різноманітної інформації, як ресурс для успішної реалізації професійної діяльності для забезпечення соціальних потреб людини*

Водночас порівняльний аналіз наукових джерел доводить, що медіапростір не може бути звуженим до меж якоїсь окремої науки чи дисципліни, тому його слід розглядати як міждисциплінарне поняття, сутність та зміст якого вивчається з позиції філософського, соціологічного, психологічного, журналістського, комунікаційного, інформаційно-технічного та культурологічного підходів. Розглянемо кожен з цих підходів.

Філософський підхід. Д. Аркіла та Д. Ронфлед розглядали медіапростір в межах концепції про ноосферу і вважають, що сучасна ноосфера вміщує в собі такі поняття, як «кіберпростір» та «інфосферу» (мас-медіа), так званий «всеохоплюючий простір свідомості» [214]. Д. Рашкофф стверджує, що поняття «інфосфера» і «медіапростір» є синонімами та виділяє дві актуальні для медіадіяльності концепції медіапростору. Перша концепція ототожнює медіапростір з організмом: «як жива істота, наділені здатністю до емоційних реакцій, медіа й поводять себе відповідно» [157, с.72]. Друга – визначає медіапростір як ненавмисну реалізацію «комплексної системи», яка вже стала настільки глобальною, що навіть хаотичною і давно вийшла із під контролю.

В свою чергу, на думку Ф. Уебстера «ми існуємо в медіанасиченому середовищі, що означає: життя істотно символізується, воно проходить у процесах обміну та отримання – або спробах обміну та відмови від отримання – повідомлень про нас самих і про інших. Визнання вибухового зростання смислів змушує говорити про те, що ми ввійшли в інформаційне суспільство» [178, с.114]. Разом з тим, С. Грицай зазначає, що медіапростір це глобальна система, яка самоорганізовується і, перш за все, є виробником інформації, яку вже далі транслює [55]. При цьому, В. Ільганаєва, наголошує на змінах, які відбулися в суспільній комунікації «створюючи нові умови життєдіяльності соціуму, нова реальність впливає не тільки на його організаційні, комунікаційні особливості, але й на характер суспільних відносин, які стають стрімкішими, медіанасиченішими, розмаїтнішими та інтенсивнішими, породжуючи нові соціально-психологічні, інформаційно-психологічні феномени: інформаційні фобії, інформаційні навантаження та напруження, агресію та інформаційні злочини» [77, с. 152]. Ми доєднуємося до цієї думки, адже сьогодні майже кожен з нас на собі відчуває перенасичення, так зване, «інформаційне передозування», що негативно впливає на психічне здоров'я багатьох.

Таким чином, філософський підхід наголошує на багатогранності і всеосяжності медіапростору, який впливає на всі сфери життя сучасної людини й суспільства в цілому, вимагаючи міждисциплінарних підходів до вивчення його як явища.

Соціологічний підхід є найпопулярнішим нині, адже саме поняття медіа виникло з теорії соціальних комунікацій, які і лежать в основі феномену. Соціологи розглядають медійний простір як форму соціального простору та поки найвищу форму розвитку соціальних комунікацій. Приміром, Ж. Бодріяр, акцентуючи увагу на впливі ЗМІ на особистість, доходить висновку, що сучасні мас-медіа формують таку реальність – гіперреальність, яка не відповідає дійсності, та негативно впливає на психіку людини [20]. З іншого боку, не можна не згадати про позитивний вплив медіапростору на

особистість, адже саме за його допомогою також відбувається й особистісний розвиток. До прикладу, сьогодні одним із аспектів творчості людини стала медіаторчість, яка лише набирає свої оберти [111; 192]. Разом з тим, позитивний вплив медіапростору на особистість полягає у легкому доступі кожного до інформації, що значно поширює просвітництво, підвищує грамотність та культуру населення [11; 109]. Також медіапростір посідає важливе місце у житті людей з особливими потребами, адже відкриває для деяких світ і можливість долучитися до життя суспільства [147; 207].

Так, О. Юдіна наголошує на тому, що «у сучасному світі ЗМК, або медіа, служать не тільки засобом передачі інформації, але і механізмом формування особливої реальності, яка формує картину світу за межами чуттєвого досвіду індивіда» [205, с.43]. Іншими словами кажучи – інструментом маніпуляції суспільною думкою, що ми відчуваємо на собі з боку влади. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії ЗМК і аудиторії, можна визначити як «медіапростір» [205]. А отже, соціологічний підхід розглядає феномен медіапростору через призму суспільних комунікацій та взаємодії між людьми.

Культурологічний підхід. В межах цього підходу медіапростір розглядається, як частина символічного простору знаків, що виступає вмістом різноманітних образів, концептів та інших знакових «інформаційних одиниць» (знань, переконань, вірувань, ціннісних уявлень тощо), які, в свою чергу, піддаються аналізу з огляду на той вплив, що вони здійснюють на людину чи суспільство. Разом з тим, можна зазначити доволі несхожі підходи до розуміння поняття медіапростору у культурологічному підході. Так, А. Аппадурі виокремлює медіапростір як один з п'яти культурно-символічних просторів-потоків, у глобальному культурному потоці [212]. В свою чергу, С. Кулібаба розглядає медіапростір як канал трансляції духовних цінностей доступними для культури засобами (література, кіно, творчість, живопис тощо) в контексті взаємодії національних культур. Автор виділяє адаптуючу, соціалізуючу та соціально-інтегруючу функції медіапростору в культурі, які і допомагають суспільству розвивати сам простір і себе в

ньому [92]. Л. Зубанова, під медіапростором розуміє ціннісний простір сучасних ЗМІ – «арену» ціннісної взаємодії учасників комунікації, «трибуну» трансляції значущих орієнтирів суспільного розвитку. Авторка стверджує, що «ми маємо справу з особливою організацією простору, пов'язаною з символічними формами – широкою сукупністю текстів і образів, які створюються і упізнаються суб'єктами в якості смислових конструкцій, утворюють культурний порядок через моделі пояснення реальності» [72, с. 6]. А за Н. Кириловою медіапростір це – «збереження національної ідентичності в комунікативному просторі, діалог культур і культурний плюралізм, інтерпретація культурної спадщини, ризики і альтернативи майбутнього культури, можливість існування єдиної світової культури» [80, с.61].

Теорія журналістики трактує медійний простір як сукупність джерел інформації, які слугують для забезпечення роботи засобів масової комунікації та засобів масової інформації. Приміром, Н. Пономарьов, вважає «медіапростір частиною інформаційного простору, в якому ЗМІ і ЗМК є головними елементами, які здійснюють збирання, обробку, вироблення, розповсюдження, інтерпретацію інформації» [145, с.63]. Схожим є і тлумачення М. Литвинович, згідно якого медіапростір являє собою сукупність джерел, з яких люди отримують інформацію, і смислове поле, яке ці джерела формують [100]. М. Омелін під медіапростором також бачить сукупність джерел, суб'єктів сфери ЗМІ, текстів які вони транслюють та колективного адресату, який і сприймає ці тексти – масову аудиторію, як цільову, так і загальну [137]. А М. Бурич [26] та І. Смушкова [1681] досліджують медіапростір як відкриту інформаційну систему, яка створюється взаємозумовленою цілісністю відносин виробників і споживачів масової інформації, що передається через засоби масової комунікації.

Технологічний підхід підкреслює, що медіапростір – це матеріальне середовище мереж мас-медіа і сукупність «старих», «нових» і конвергентних форм медіа» [131]. За визначенням Є. Нім, медіапростору відповідають «канали виробництва і передачі інформації, тобто безпосередньо медіа й

система їх взаємодії» [131, с. 32]. При цьому, Н. Коулдрі та А. Маккарті також підкреслюють, що медіапростір – це поняття, що має кілька вимірів: 1) медіапростір – матеріальний і складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів); 2) медіапростір – віртуальний, який включає в собі інформацію, комунікацію, стосунки [225]. Таким чином, з технічної точки зору медіапростір – це сукупність засобів, які технічно забезпечують передачу інформації.

Інформаційно-комунікативний підхід. В межах цього підходу медіапростір став засобом для здійснення діяльності (професійної, навчальної, просвітницької, політичної, рекламної тощо). Наразі, відбувається «активна експлуатація технічних можливостей поширення інформації» з одного боку, і «становлення соціального порядку, спровокованого новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями» з іншого [151, с. 117]. Таку позицію підтримує В. Ільганаєва, і підкреслює, що «медіапростір набув багатоаспектності, синтетичного характеру і охопив кілька середовищ, що утворюють нові умови суспільного життя: техносферу, яка побудована на ІКТ; інфосферу, що базується на інформаційно-мережевих магістралях; соціоінфосферу, яка обіймає будь-які потоки інформації, структури, що їх організують і управляють, створюють їх споживання і впливають на стан соціального інтелекту» [77, с. 151].

Психологічний підхід. Психологічний вимір медіапростору демонструє нам дуальний вплив на особистість і суспільство. З одного боку, на думку М. Маклуена [104, с. 13], він є «особливою формою реальності» і здійснює формувальний вплив на людину «її свідомість, зумовлює її поведінку, стиль мислення, емоційний стан тощо». А з погляду Дж. Фіске сприяє розвитку особистості, адже «дозволяє людині розширити свої пошукові горизонти та дає більший доступ до інформації» [229, с.132]. При цьому, повертаючись до першого погляду, О. Матвієнко, М. Цивін та їх колеги [109] нагадують нам про маніпулятивний вплив медіа, який реалізує інформаційно-психологічну безпеку особистості. Психологи К. Чемберлен, Д. Годжетс [222], Е. Вайнстейн

[272] та інших [17; 28; 45; 116; 118; 224], акцентують увагу на тенденції розглядати саме негативні впливи медіа на людину. Між тим, роботи українських вчених демонструють нам протилежне. Так, О. Баришполець та Л. Найдьонова [12] вважають, що медіапростір формує медіакультуру особистості та сприяє розвитку творчого потенціалу. Разом з тим, Н. Череповська розглядає медіапростір як ресурс, який допомагає педагогам успішно працювати з учнями [208], а психологам з клієнтами у складних кризових ситуаціях [192; 194]. В свою чергу, О. Вознесенська, поділяє думку колеги, і теж вбачає у медіапросторі ресурс для роботи з травмою [35]. Слід зазначити, що соціологічний та психологічний підходи схожі між собою так, як на меті мають дослідити вплив медіапростору на індивіда. Проте, соціологів цікавить вплив медіапростору на суспільство чи соціальні групи, а психологів – передусім, на окрему особистість.

В цілому, зазначаючи необхідність міждисциплінарного погляду на феномен медіапростору, ми можемо виокремити основні аспекти кожного з вище окреслених вимірів (див. табл. 1).

Табл. 1.

Підходи до розуміння поняття медійний простір

Назва підходу	Основна ідея	Представники
Філософський	Розглядає феномен комплексно, на різних рівнях та в різних проявах в межах концепції про ноосферу.	Д. Аркіла [214], С. Грицай [55], Д. Рашкофф [157], Д. Ронфлед [214], Ф. Уебстер [178]
Культурологічний	Вивчає яким чином медіапростір формує та впливає на духовні цінності суспільства.	А. Аппадурі [212], Л. Зуба нова [72], Н. Кирилова [80], С. Кульбаба [92]
Соціологічний	Медіапростір трактується як сукупність засобів соціальної комунікації, які впливають на громадську свідомість.	Ж. Бодріяр [110], О. Юдіна [205]
Теорія журналістики	Медіапростір розглядається як сукупність ЗМІ і ЗМК.	М. Бурич [26], М. Литвинович [100], М. Омелін [137], Н. Пономарьов [145], І. Смушков [168]

Технологічний	Медіапростір розглядається як матеріальний, як той що забезпечує технічне функціонування системи.	Н. Коулдрі [225], А. Маккарті [225], Є. Нім [131]
Інформаційно-комунікативний	Медіапростір вивчається як той, що поєднує в собі одразу 3 аспекти: інформацію (ЗМІ), комунікацію (відносини) і технології (засоби).	В. Ільганаєва [77], О. Порпуліт [151]
Психологічний	Вивчає вплив медіапростору на особистість, її поведінку, емоції та мислення.	О. Барішполець [12], Е. Вайнстет [273], О. Вознесенська [35], Д. Годжетс [222], М. Маклуен [104], О. Матвієнко [109], Л. Найдьонова [126], М. Цивін [109], К. Чемберлен [222], Н. Череповська [192]

Таким чином, медіапростір як приклад синкретичного поєднання науково-технічного прогресу та соціальних практик привертає увагу різних наук, провідною з яких є медіапсихологія. Тому в межах нашої роботи ми будемо розглядати медійний простір через призму психологічної науки: *в межах психологічного (медіапростір, як ресурс для фахівця) та інформаційно-комунікативного підходів (медіапростір, як засіб реалізації професійної діяльності)*. А отже, *медіапростір – це сукупність технічних засобів соціальної комунікації та інструмент для реалізації професійної діяльності, з метою розширення можливостей людини.*

Сьогодні освітня сфера, бізнес і реклама, сфера політики, ринок надання психологічних послуг дедалі більше використовують можливості медіапростору. Цифровізація соціономічного бізнесу вирішила проблему реклами, консалтингу освітніх проєктів, психологічної допомоги тощо [210]. Одним із факторів переходу бізнес-комунікацій в нові медіа стала пандемія COVID-19, яка дала поштовх як фахівцям так і клієнтам залучати функціональні можливості медіапростору для рекламних потреб. Соціономічний бізнес може використовувати соціальні мережі для залучення клієнтів, побудови маркетингової стратегії, каналу зв'язку з клієнтами та

підвищення фінансових результатів [268]. Варто зазначити, що такий ефект особливо стосується ринку надання психологічних послуг.

Середня та вища освіта також отримала нові можливості в межах діяльності у медійному просторі. Так, за період пандемії значної популярності, трансформації та розвитку набуло дистанційне навчання із використанням медіапростору [148; 238; 254; 257]. Вчителі та викладачі почали проводити освітню діяльність в соціальних мережах (Facebook, Instagram і особливо TikTok) на відео платформах (YouTube). Разом з тим, новим інструментом для здійснення навчальної діяльності стали подкасти – це аудіо або відеоматеріали, підготовлені автором (вчитель чи викладач), які вільно доступні в Інтернеті [251]. Всі ці медіаресурси є інноваційними засобами навчання і ефективним способом освоєння знань і вмінь у межах будь-яких дисциплін та каналом формування соціокультурних і комунікативних навичок. Таким чином, освіта вийшла на новий світовий рівень, де вчителька з однієї країни може навчати дітей по усьому світу і навпаки.

Ще однією сферою, де використовують можливості медіапростору стала публічна та державна політика. Сьогодні, лідери думок, політичні діячі і експерти, активно використовують ресурси медійного простору (соціальні мережі та відео платформи) для інформування населення, впливу на нього, реалізації власних піар кампаній, формування довірливого ставлення електорату. Наразі, різні політичні суб'єкти та державні інститути ведуть офіційні сторінки в соціальних мережах для своєчасного інформування, запобігання фейків та дезінформації населення [253]. Такий перехід політичних діячів зі старих медіа в нові пов'язаний з медіаланшафтом, який є частиною медіапростору і демонструє нам співвідношення в медіа. Останні роки сучасні медіа (соціальні мережі) постійно домінують над традиційними (газети, журнали, телебачення чи радіо) через свою мобільність, гнучкість, швидкість поширення інформації тощо. Ми це особливо яскраво спостерігали з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України. [211; 269].

Медійний простір відкриває великі можливості і для професійної діяльності психологів-практиків (як ресурс для професійної діяльності) [275; 276] і для психологів-науковців (як простір для медіапсихологічних досліджень) [225]. За останні роки популярними стали дослідження психологічних наслідків пандемії COVID-19 [223], використання соціальних мереж (кібербулінг [45; 116; 118] та Інтернет залежність [17]). Зокрема, пандемія призвела до соціальної обмеженості суспільства. А кібербулінг та надмірне використання онлайн-середовища до психологічних порушень. При цьому, з одного боку, медійний простір дав можливість користувачам подолати обмеження у часі та просторі, а з іншого – ізолював та десоціалізував їх. Проте, зважаючи всі плюси та мінуси медіакомунікації, можна вважати, що позитивних здобутків значно більше у залученні можливостей медіа у всі сфери життя людей [33; 35; 58; 96; 110; 111; 120; 126].

Разом з тим, успішна реалізація психологом професійної діяльності у медійному просторі передбачає розуміння ряду характеристик цього феномену. Однією із таких є врахування **структурних компонентів** явища, серед яких [96]:

- 1) генератори повідомлень – ними є самі психологи-практики;
- 2) одержувачі інформаційних потоків через канали передачі інформації (телеканали, Інтернет тощо) – це клієнти, які підписані на сторінки психологів у соціальних мережах, читають їхні блоги і подкасти, дивляться програми на телебаченні за участі психолога або слухають їх по радіо);
- 3) сфера високотехнологічного виробництва – її складають ІКТ, тобто медіазасоби за допомогою яких і відбувається комунікація;
- 4) працівники законодавчої та виконавчої гілок влади – регулюють відносини між практикуючих психологом та клієнтом і відповідають за їх законність та безпечність.

Не менш важливим для психолога при здійсненні професійної діяльності в медіапросторі є врахування його **властивостей** [151]:

1. Мобільність – дає можливість бути незалежним від місця проживання, масштабувати професійну діяльність і бути постійно на зв'язку.

2. Інтерактивність – дозволяє взаємодіяти з клієнтами в реальному часі і допомагає психологу забезпечити високу якість своєї діяльності.

3. Конвергенція – допомагає забезпечити психологу медіадіяльність і виявляється в посиленні взаємозв'язку й взаємообумовленості технологій і естетичних особливостей різних видів, тобто сприяє удосконаленню форм подачі та трансляції інформації з метою досягнення статусу реально кросмедійного потоку, задля здобуття успіху в роботі фахівця.

4. Ризомність – дає можливість вибору для клієнта, де йому (від кого) отримувати інформацію та з ким працювати так, як медіапростір не має однозначної і чітко окресленої структури, існує видимість децентралізації інформаційно-комунікаційних потоків.

Таким чином, врахування особливостей структури медіапростору та його властивостей дозволяє забезпечити реальну, «живу» взаємодію психолога і клієнта (або групи учасників) у режимі реального часу із здійсненням швидкого зворотного зв'язку. Як наслідок, такий функціонал медійного простору дозволяє реалізовувати професійну діяльність психологу на новому рівні – медіарівень [150; 275].

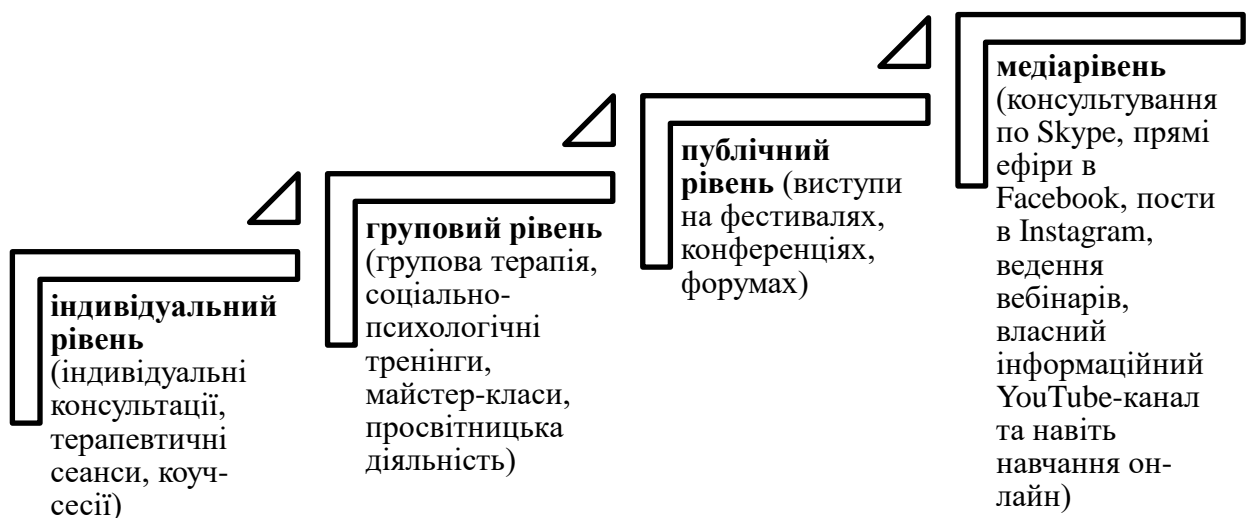


Рис. 1: Рівні професійної комунікації психолога у медійному просторі.

З рисунку 1 ми бачимо, що до традиційних (індивідуальний, груповий, публічний) рівнів здійснення психологом професійної комунікативної діяльності в традиційному форматі додається четвертий рівень – медіарівень. Він реалізується за допомогою інструментарію медійного простору і дозволяє втілювати перші три рівня у медійному форматі. Тобто психолог може проводити індивідуальні сесії в месенжерах (Telegram, WhatsApp, Viber, Skype), групову та публічну роботу у вебінарних кімнатах чи на платформах сервісів для організації конференцій (Zoom, Google Meet, Offis24 тощо) чи в прямих трансляціях на YouTube, Facebook, Instagram чи TikTok.

Відповідно, професійна діяльність психолога у новому форматі відкриває для нього **чотири групи можливостей** [275]:

- просторові – можливість масштабувати psy-бізнес, брати участь у міжнародних проектах, працювати на іноземні компанії, працювати і подорожувати, надавати психологічну допомогу військовим та постраждалим від війни онлайн, працювати з бомбосховищ, можливість не втратити роботу через ВПО або змушену міграцію в іншу країну тощо;
- часові – економія часу на дорогу, можливість бути на зв'язку 24/7, відвідувати онлайн-заходи, які проводять в країнах з іншим часовим поясом, можливість швидко і у екстреному порядку надати психологічну підтримку або організувати підтримуючі чи стабілізуючі групи у разі необхідності (наприклад, через початок війни) тощо;
- фінансові – економія коштів на транспорт та оренду приміщень, можливість працювати з клієнтами з інших країн за вищою оплатою послуг, зниження ціни для клієнтів за рахунок економії на оренді тощо;
- професійні – підвищення кваліфікації закордоном, можливість відвідувати онлайн-заходи у зручний час, супервізія з колегами по всьому світу, співпраця з фахівцями з різних міст чи країн (логопеди, невропатологи, педіатри), можливість швидко поновити знання або перекваліфікуватися онлайн (набути нової спеціалізації, наприклад по роботі з травмою, ПТСР тощо) та стати до лав «психологічних сил» України тощо.

При цьому, ми виокремили три напрямки комунікативної діяльності психолога в медійному просторі [274]:

- просвітництво – займає близько 80% активності у медіапросторі і є одним із найважливіших видів діяльності практикуючого психолога, в якій сфері він би не працював. Воно необхідне для підвищення психологічної культури населення, знайомства клієнтів з фахівцем та для формування довірливого ставлення клієнтів до спеціаліста;
- рекламна діяльність або SMM – забирає на себе близько 15% активності і полягає у залученні клієнтів, рекламі психологічних послуг (терапія, консультування, коуч-сесія тощо) та товарів (книги, МАК, вебінари, марафони тощо). Рекламна діяльність допомагає психологу стати впізнаваним для клієнта, дає можливість сформувати певний рівень довіри до себе як спеціаліста, і допомагає рекламувати свої продукти та послуги;
- індивідуальна або групова робота з клієнтами (терапія, консультації, коуч-сесії тощо) – займає лише до 5% роботи, де за допомогою медіапростору клієнт спочатку дізнається про конкретного психолога, знайомиться з ним та особливостями його діяльності, наступним етапом формується певний рівень довіри до фахівця або навпаки і, у разі потреби, клієнт звертається за допомогою.

Для реклами власних послуг та залучення клієнтів психологи зазвичай використовують соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube і email-розсилку та вебінари. А в індивідуальній роботі надають перевагу Skype, Messenger, Viber і WhatsApp.

Підбиваючи підсумки можна зазначити, що **медійний простір** є онлайн-середовищем нових медіа, де психолог реалізує професійну діяльність у трьох напрямках (просвітництво, реклама і індивідуальна робота з клієнтами) і відкриває для себе ряд можливостей (просторові, часові, фінансові, професійні). Медіапростір характеризується рядом властивостей серед яких: мобільність, інтерактивність, конвергенція і ризомність.

У нашому дисертаційному дослідженні ми розглядаємо медіапростір передусім як ресурс, який допомагає фахівцям-психологам розвиватися у своїй професійній діяльності. Медійний простір органічно доповнює, а не заміщує собою реальне життя.

1.2. Медіакомпетентність психолога-практика як сучасний феномен

Орієнтація у медійному просторі та комунікативна компетентність майбутнього психолога у медійному просторі вимагає високого рівня розвитку професійної медіакомпетентності фахівця. Як наслідок – виникає необхідність дослідити зміст, структуру феномена, умови та методи його формування у майбутніх психологів з метою подальшої їх успішної професійної діяльності у медіапросторі.

Аналіз наукових досліджень показує, що медіакомпетентність досить новий і складний феномен, який досліджується як зарубіжними (Д. Баке [216], В. Вебер [30], В. Качінова [236], Р. Кубей [239], М. Перес-Родрігес [252], Дж. Поттер [255], К. Тайнер [269], А. Тонкий-Понсе [252], В. Шлудерман [259] та ін.), так і вітчизняними (І. Белінська [17], С. Бойко [22], О. Вознесенська [35], О. Галан [41], Н. Гмиря [45], О. Голубєва [48], Т. Гончарова [51], І. Грігор'єва [54], В. Зеленін [274], Н. Дідик [58], М. Жижина [65], О. Кравчишина [90], Н. Крючкова [91], В. Меновціков [113], О. Момот [118], В. Мошура [120], О. Мурзіна [122], Т. Мяснікова [124], Л. Найдьонова [126], І. Наумук [127], Т. Ольховая [136], Г. Онкович [137], А. Сулім [173], О. Федоров [179], Т. Фурсикова [181], Н. Хміль [188], Н. Чеботарьова [190], І. Чепур [191], Н. Череповська [192; 193; 194]) колегами.

Так, за визначенням Ради Європи [158, с. 3] «медіакомпетентність – це критичне і вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації, що дає їм можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та культурні інтереси, які з нею пов'язані, інтерпретувати і створювати повідомлення, вибирати найбільш підходящі для комунікації медіа, а також дозволяє людям здійснювати їх право на свободу самовираження і інформацію, що не тільки сприяє особистісному розвитку, але також збільшує соціальну участь і інтерактивність».

Детальніший аналіз напрацювань вчених показав, що велику увагу вони приділяють медіакомпетентності в системі освіти. Відтак, іспанські дослідники М. Перес-Родрігес та А. Тонкий-Понсе визначали зміни в сфері освіти, які були зумовлені глобальною діджиталізацією суспільства [252]. При цьому, словацькі науковці – продемонстрували міжпредметний характер медіакомпетентності, яка інтегрована у зміст освіти відповідно до переважаючих сучасних тенденцій міжнародної навчальної програми та з акцентом на словацькій системі освітні. Дослідження в основному демонструє нам які навчальні дисципліни мають важливе значення для розвитку медіакомпетентності [236]. В свою чергу, китайські колеги [261] показали, що саме соціальні мережі є детермінантами розвитку медіакомпетентності населення, тому це варто враховувати при розробці навчальних планів, програм та курсів.

Також науковці активно цікавляться особливостями медіакомпетентності студентів закладів вищої освіти. Так, Т. Мяснікова виокремила рівні (індиферентний, потенційно-технологічний, креативно-технологічний, ціннісно-смысловий); критерії (когнітивний, емотивно-ціннісний, діяльнісний) і показники (знання про медіа, їх використання, здатність до аналізу та критики, медіаконструювання) розвитку медіакомпетентності здобувачів вищої освіти [124]. В свою чергу, Н. Чеботарьова визначила педагогічні умови розвитку медіакомпетентності майбутніх фахівців, серед яких: програмно-діагностичне забезпечення процесу формування медіакомпетентності, проведення комплексної діагностики схильності до маніпуляції перед початком навчання, мотиваційна підтримка процесу розвитку медіакомпетентності здобувачів вищої освіти, створення сприятливого психологічного клімату на заняттях; суворе визначення програмно-цільовий сутності процесу розвитку медіакомпетентності майбутніх фахівців, професійна структуризація навчально-виховного процесу [190]. Т. Ольховая приділяли основну увагу аналізу досвіду розвитку медіакомпетентності особистості [136]. Між тим,

О. Галан цікавилася питаннями формування медіакомпетентності здобувачів вищої освіти в процесі вивчення суспільних дисциплін [41]. І. Наумук цікавилася формуванням медіакомпетентності в контексті інтегративного підходу [127]. Разом з тим, І. Григор'єва та Т. Фурсикова розглядали фактори, які сприяють розвитку медіакомпетентності майбутніх фахівців. Перша вважала інформаційно-освітній простір закладів вищої освіти як фактор формування медіакомпетентності майбутніх педагогів [54], а друга досліджувала креативність як основний чинник формування медіакомпетентності [181].

Окрім дослідження медіакомпетентності особистості, що перебуває в освітньому середовищі, науковці також цікавилися особливостями медіакомпетентності представників різних професій соціономічного профілю. Так, Т. Гончарова займалася питаннями формування медіакомпетентності майбутніх менеджерів [51]. А О. Мурзіна, в свою чергу, приділяла увагу вивченню медіакомпетентності майбутніх лікарів, яку вбачала у їх вмінні застосовувати медіатехнології у професійній діяльності [122]. О. Кравчишина цікавилася питаннями розвитку медіакомпетентності вихователів і вважали, що вона залежить від усвідомлення необхідності оволодіння системою знань і вмінь для впровадження медіа технологій [90].

Огляд зарубіжних та відчизняних досліджень показав, що існують також доробки в межах медіапсихології, де провідне місце посідає медіакомпетентність психолога та уміння її використовувати у професійній діяльності. Разом з тим, проаналізувавши напрацювання колег, ми виокремлюємо два види медіакомпетентності психолога:

- традиційна медіакомпетентність – пов'язана із використанням медіаресурсів як інструментів психологічної роботи психолога (психотерапія, коучинг, консультування, тренінгова діяльність) – коли фахівець залучає ресурси медіа (фільми, відеоролики, потенціал медіаторчості тощо) у роботу [52; 58; 122; 126; 127; 165; 173; 190];

- професійна медіакомпетентність – де медіаресурси є інструментами для забезпечення самої діяльності, для просування психолога, реалізації дистанційної роботи клієнтів, проведення онлайн-заходів та надання екстрених психологічних послуг під час війни [2; 9; 22; 113; 114; 148; 149; 150; 159; 188; 275; 276].

В свою чергу, традиційна медіакомпетентність вивчалась у багатьох напрямках медіапсихологічних досліджень. Так, цікавим для нас є психологічний аспект в контексті масових комунікацій [29]. З 2014 року, з початком окупації Росією українських територій, значну увагу привертають дослідження пов'язані з реабілітацією та адаптацією військовослужбовців та членів їх родин, а також внутрішньо переміщених осіб за участі психологів з використанням медіазасобів [52; 58; 194]. Для України також актуальними є розробки покликані протидіяти інформаційній війні, яка триває разом з бойовими діями спочатку на сході, а з 24 лютого 2022 року і по своїй території країни [31; 70]. При цьому, без уваги не залишаються і напрацювання в темі патріотичного виховання дітей та молоді за допомогою сучасних ЗМК [193]. З початку 2020 року почали з'являтися праці вчених-психологів у двох кардинально протилежних напрямках: перші, пов'язані з наслідками світової пандемії, що підкреслюють негативний вплив медіа на психічне здоров'я людини [66; 219; 266]; другі – про те, яким чином можна зберегти власне здоров'я за допомогою медіа [35; 254].

Особливо розвиваються дослідження, які пов'язані із психопрофілактикою та психокорекцією кіберзалежності [17; 120]. Вчені також цікавляться впливом Інтернет середовища на розвиток агресивної поведінки у дітей та участь психологів у психопрофілактиці та подоланні агресивних проявів із залученням медіаресурсів [191]. Але найбільш популярним є доробки покликані на протидію кібербулінгу, де шкільні психологи, медіапсихологи та психологи спеціалізованих центрів беруть безпосередню участь [45; 106; 116; 118].

Проте, ми майже не зустрічали напрацювання в контексті розвитку професійної медіакомпетентності психологів-практиків та її реалізації у подальшій діяльності. С. Бойко є однією із небагатьох, хто проводила дослідження медіакомпетентності майбутніх психологів та психологів-практиків в якому встановила, що «не дивлячись на недостатній рівень мотиваційного та контактного показників медіакомпетентності і майбутні фахівці, і практики продемонстрували розуміння важливості для фахівця орієнтуватися в сучасному медіапросторі та застосовувати свої знання та уміння у навчальній та практичній діяльності» [22, с. 42].

При цьому, хочемо наголосити, що науковці наполягають на доцільності використання потенціалу медіапростору у професійній діяльності психолога. Так, В. Меновщиков [113] розглядає установки, які існують у фахівців щодо діяльності в такий спосіб. В свою чергу. В. Рубцов, С. Лебедева [159] закликають до створення віртуальної психологічної служби та вказують на особливості її створення та особливості діяльності. Між тим, Т. Балашова [9] розробила стратегію роботи сімейного психолога в мережі Інтернет, вона займалася аналізом електронного листування з проблем сімейних взаємостосунків.

Разом з тим, з'являються дослідження покликані залучати ІКТ в процес професійної підготовки майбутніх психологів та формувати в них готовність до діяльності в такий спосіб [254]. Так, Н. Хміль [188, с.213] зауважує, що «використання психологами ІКТ має низку переваг, серед яких: можливість опосередкованого консультування; точність та швидкість обробки діагностичного матеріалу; наявність комп'ютерних програм, ігор, тестів, спеціальних тренажерів; висока якість та наглядність стимульного матеріалу; доступ до психологічних ресурсів мережі Інтернет та ін. Проте, перелічені вченою переваги, більшою мірою стосуються просвітницького напрямку діяльності психолога. В свою чергу, О. Адаменко [2, с. 92] вважає, що «володіння психологом ІК-компетентністю дає величезні можливості для збору, аналізу та фільтруванню інформації наданої клієнтами (за допомогою

залучення Інтернет ресурсів: соціальні мережі, сайти, блоги тощо). До найбільш популярних технологій, які вже продемонстрували свою зручність та ефективність автор відносить телеконференції, форуми, автоматичну розсилку, автоматизовані веб-анкети на профільних сайтах тощо». Між тим, В. Мицько [114] вивчає особливості дистанційного психологічного консультування в мережі Інтернет і наголошує на необхідності розвитку цього напрямку роботи, який успішно набирає обертів в часи світової пандемії. А отже, хочемо зазначити, що у нашому дисертаційному дослідженні ми робимо акцент саме на другому виді – *професійній медіакомпетентності психолога, яка необхідна йому для реалізації професійної діяльності у медіапросторі*.

Підсумовуючи вищесказане, ми бачимо що феномен медіакомпетентності активно досліджується в різних сферах життя людини (буденна, освітня, професійна тощо) та галузях знань (медицина, управління, педагогіка, психологія тощо) і з кожним роком лише набуває своєї актуальності. При цьому, з огляду психолого-педагогічних досліджень ми бачимо, що існує великий інтерес до феномену медіакомпетентності, а відтак, нам відомі різні підходи до розуміння самого поняття. В таблиці 2 презентовані існуючі погляди зарубіжних та вітчизняних вчених на розуміння феномену медіакомпетентності особистості у науці.

Табл. 2

Підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до розуміння феномену медіакомпетентності

Дослідник	Зміст та суть феномену Медіакомпетентність особистості – це
Р. Кубей	здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення (messages) в різних формах [239];
У. Шлудерман	уміщує в собі низку здібностей і вмінь, які полягають у вимірюванні знань, сприйманні й активному використанні медіа [258];
Дж. Поттер	сукупність досвіду, готовність до самовдосконалення та вміння використовувати медіа для своїх потреб [255];
К. Тайнер	здатність знаходити, оцінювати та ефективно використовувати інформацію в особистій та професійній діяльності [268];
П. Вінтерхофф-Шпурк	технічна здатності експлуатувати обладнання [32];
М. Перес-Родрігес, А. Тонкий-Понсе	здатність до здійснення діяльності у медійному просторі [252];

Л. Найдьонова	«рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства» [126, с. 73];
О. Федоров	«сукупність її мотивів, знань, умінь, здібностей, що сприяють вибору, використанню, критичного аналізу, оцінкою, створення і передачі медіа текстів, аналізу складних процесів функціонування медіа» [180, с. 43];
С. Бойко	«властивість особистості і необхідну умову інформаційно-психологічної безпеки в умовах сучасного інформаційного суспільства» [22, с. 42];
Г. Онкович	«результат медіаосвіти та готовність до здійснення діяльності за допомогою медіа із використанням професійно-орієнтованих медіа текстів» [138];
А. Сулім	«результат медіаосвіти, який допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля, розвиває вміння критичного мислення» [173];
О. Кутькіна	«складне особистісне утворення, що включає сукупність знань, умінь і навичок для їх практичного використання, досвід в медіадіяльності, особистісні якості (критичне мислення, рефлексія, пізнавальна активність, творче мислення, комунікативність, позитивна мотивація та ціннісно-сміслові уявлення щодо роботи з медіа)» [95, с. 7];
М. Жижина	«не лише результат медіаосвіти, а і система вимог для успішної діяльності в медіапросторі» [65, с. 63];
А. Немирич	«осмислене оволодіння теоретичними знаннями, необхідним стилем мислення та моральними нормами, що дозволяє особистості реалізувати себе у медіапросторі» [128, с. 53];
С. Шумаєва	«компетентність у сприйнятті, створенні та передачі інформації, що відбувається завдяки технічним та семіотичним системам та базується на критичному мисленні людини» [204, с. 11];
Т. Мяснікова	«результат особистісно-суб'єктних надбань в процесі формального та неформального навчання» [124, с. 9];
Н. Чеботарьова	«сукупність знань, умінь, навичок, якостей, які сприяють усвідомленому сприйнятті, критичного аналізу, оцінці, інтерпретації, використанні, текстів ЗМІ, зваженої мотивації медіа використання і емоційної стабільності при сприйнятті медіатекстів, яка забезпечує психологічну стійкість до маніпуляції» [190, с. 7];
І. Григор'єва	«здатність особистості до здійснення професійної діяльності: ведення професійно-культурного діалогу та вирішення професійних завдань в умовах інформаційного суспільства» [54, с. 285];
Т. Гончарова	«вид професійної компетентності, що забезпечує ефективну взаємодію з медіа, яка полягає в отриманні, критичному осмисленні, перетворенні, зберіганні та розповсюдженні в медіапросторі необхідної для управління інформації» [51, с. 9]

Дослідивши напрацювання зарубіжних та вітчизняних вчених, ми встановили, що медіакомпетентність тлумачать: як сукупність знань, умінь,

навичок та особистісних якостей (О. Кравчишина, І. Наумук, О. Федоров, У. Шлудерман, Н. Чеботарьова та ін.); здатність здійснювати практичну діяльність (взаємодіяти з медіа) (П. Вінтерхофф-Шпурк, О. Волошенюк, І. Григор'єва, В. Іванов, Р. К'юбі, Л. Найдьонова, М. Перес-Родрігес, А. Тонкий-Понсе, К. Тайнер та ін.); як елемент професійної компетентності (С. Вахрамєєва, Т. Гончарова, В. Гура, О. Мурзіна, С. Шумаєва, О. Шаріков та ін.); результат медіаосвіти чи особистісно-суб'єктних надбань людини (М. Жижина, В. Качинова, А. Немирич, Т. Мяснікова, Т. Слаблшевська, А. Сулім, Т. Ольхова та ін.); як цілісне утворення, яке виконує необхідні функції для життєдіяльності особистості (Б. Іскаков, О. Кутькіна та ін.); як готовність особистості до реалізації діяльності у медійному просторі (А. Литвин, Г. Онкович, Дж. Поттер, В. Робак та ін.).

Проаналізувавши окреслені вище підходи до розуміння медіакомпетентності, ми помітили, що переважна більшість іноземних колег розглядають медіакомпетентність як здатність, сприймати, оцінювати, аналізувати медіа продукти, а вітчизняні вчені частіше схиляються до думки, що це сукупність знань, умінь та навичок, які необхідні для взаємодії з медіа засобами.

При цьому, варто підкреслити, що медіакомпетентність вважають складовою «комунікативної компетентності». На думку Д. Баке [215] вона головним чином спрямована, на електронно-технічний контакт в галузі поводження з медіа всіх видів, які подані в комплексній різноманітності і використання яких необхідно вивчати, і привносити в практику. Таким чином, опираючись на розробки колег [2; 9; 22; 32; 54; 113; 114; 126; 148; 149; 150; 159; 188; 190; 252; 259; 274; 275; 276] та виходячи із тематики нашого дослідження ми розуміємо *професійну медіакомпетентність як сукупність знань, умінь, психологічної готовності та особистісних якостей, які дозволяють фахівцю успішно реалізувати професійну діяльність у медійному просторі (нових медіа).*

Проте, якісна реалізація професійної діяльності психологом не можлива без врахування структурних компонентів феномену. Найбільш систематизовану структуру медіакомпетентності розробив В. Вебер [30], в яку увійшли наступні компоненти:

- знання та аналітичні здібності – необхідні психологу для вдалого використання медіаресурсів у своїй професійній діяльності;
- креативні можливості і здібності – необхідні психологу для створення цікавого просвітницького, розважально та рекламного контенту з метою залучення клієнтів;
- передумови для ефективного використання медіа психологом, серед яких: економічні, соціальні, технічні, політичні умови, що пов'язані з виробництвом і розповсюдженням медіапродуктів.

Таким чином, наявність вищезазначених компонентів у своїй сукупності формуватимуть медіакомпетентність психолога. В свою чергу, О. Федоров [179] виокремив наступні показники медіакомпетентності:

- мотиваційний показник – демонструє нам з якою метою фахівець здійснює медіадіяльність, якими мотивами керується;
- контактний показник відображає частоту контакту (спілкування) психолога з медіа;
- інформаційний показник відповідає за знання ікт, проінформованість про існуючі сучасні медіазасоби та розуміння їх особливостей, а також обізнаність у тенденціях на ринку психологічних послуг;
- перцептивний показник демонструє здібності до сприйняття медіатекстів;
- інтерпретаційний показник показує вміння інтерпретувати, аналізувати медіапродукти та робити узагальнені висновки і, відповідно, вміння їх вдало залучати у професійну діяльність;

- оцінний показник відповідає за вміння розробляти, створювати, вдосконалювати, розповсюджувати власні медіапродукти в межах просвітництва чи реклами власних психологічних послуг;
- практико-операційний або діяльнісний показник полягає у технічних знаннях та вміннях, які необхідні при роботі з медіа;
- креативний показник показує вміння творчо підходити до створення та розповсюдження власних медіатекстів.

На нашу думку, такий підхід до розгляду структури медіакомпетентності психолога є більш детальним, а ніж попередній та яскраво описує всі її сторони, можливості і аспекти професійної діяльності психолога.

А отже, з окреслених вище напрацювань вчених ми бачимо, що інтерес наукової спільноти до теми медіакомпетентності та ІК-компетентності (яка є частиною медіакомпетентності [254]) психологів в контексті їх професійної діяльності існує вже давно, проте таких робіт дуже мало, а інноваційні технології з кожним роком трансформуються та потребують розвитку нових компетентностей для успішної реалізації професійної діяльності в такий спосіб.

Як доказ, ми спостерігаємо, що останні десять років, психологи активно почали використовувати функціонал сучасних медіа у своїй професійній діяльності [2; 9; 22; 113; 114; 148; 149; 150; 159; 188; 275; 276]. Адже медіапростір відкриває для фахівця нові можливості і перспективи. В свою чергу, особливості діяльності практичного психолога у медіапросторі полягає у постійній взаємодії з ІКТ і, відповідно, вимагає формування професійної медіакомпетентності. Така компетентність передбачає наявність конкретних знань про медіапростір та ІКТ, певний рівень розвитку конкретних навичок (створення банерів, запуск реклами, організація якісної групової взаємодії учасників тощо) і вмінь взаємодії з медіаресурсами, високий рівень розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі, емоційного інтелекту та наявність креативних здібностей, які необхідні для створення

високоякісного контенту (відео, фото, текстові публікації) та онлайн-продуктів (марафони, майстер-класи, квести тощо). Таким чином, враховуючи вищезазначені та обрані нами за основу підходи до розуміння медійного простору психолога [12; 35; 77; 104; 126; 151; 192] та особливостей його професійної діяльності в ньому [148; 149; 150; 275; 276], орієнтуючись на вищезазначених дослідників [32; 51; 54; 65; 95; 128; 133; 180; 252; 255; 269], ми будемо розглядати структуру професійної медіакомпетентності психолога наступним чином (див. рис. 2):

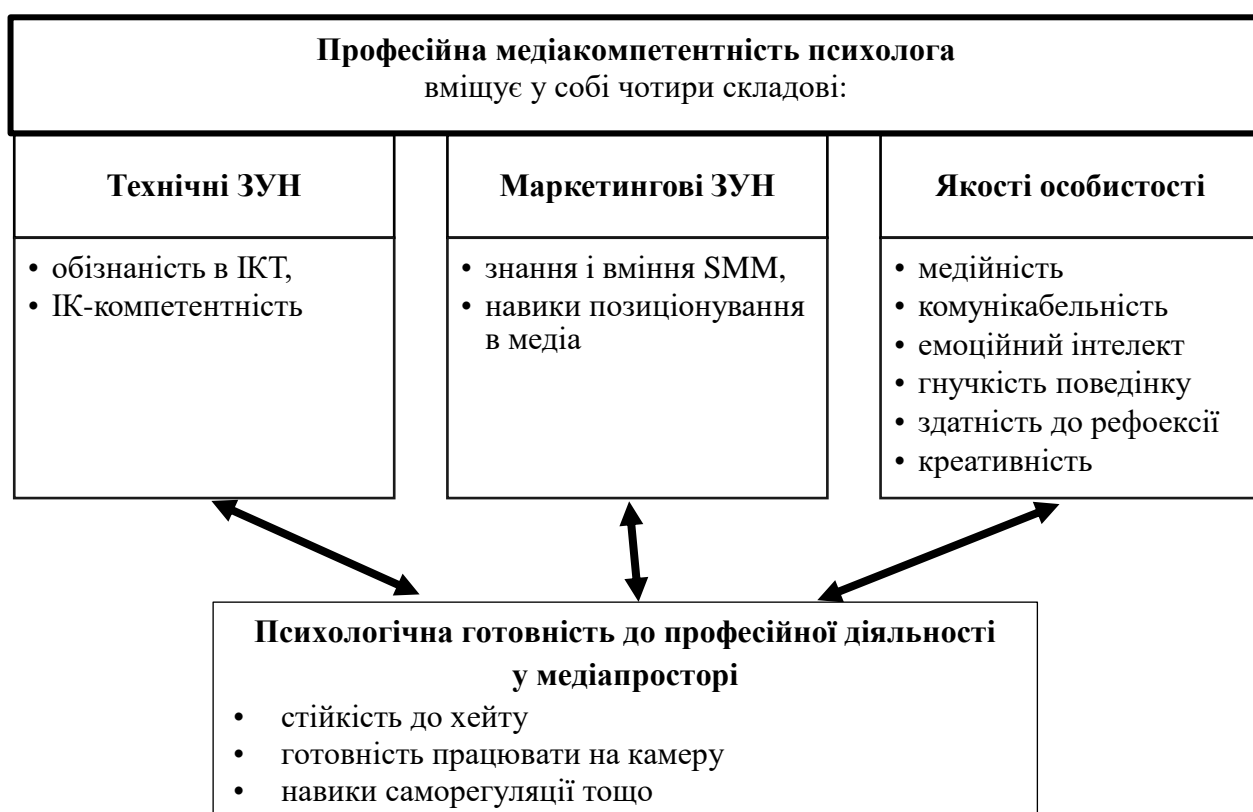


Рис.2: Структура професійної медіакомпетентності психолога.

Таким чином, у нашому дисертаційному дослідженні ми розглядаємо *структуру професійної медіакомпетентності психолога* як сукупність технічних та маркетингових знань, умінь та навичок та наявність необхідних особистісних якостей особистості, які у своїй сукупності формують його психологічну готовність до діяльності в такий спосіб.

До *технічних ЗУН* ми відносимо: проінформованість фахівця про всі існуючі медіа ресурси (ІКТ); вміння створювати профілі в соціальних мережах; створювати групи професійного спрямування та бізнес-сторінки;

працювати з акаунтами, групами та бізнес-сторінками – просувати їх; створювати діалоги в чатах та месенжерах, працювати з ними; вміння писати дописи, публікувати відео, постити stories; знімати та обробляти відео – створювати візуальний контент; навички роботи з фотошопом та сервісами, які допомагають створювати рекламні плакати; створювати особисті канали в YouTube і Telegram; проводити прямі ефіри, трансляції і конференції; проводити консультації в Skype; працювати з вебінарною кімнатою; створювати Google Форми та Landing page – одно сторінкові сайти; організовувати роботу чат-ботів, а також коло знань, які пов’язані з тим де, коли, як і в яких випадках психологи можуть доречно використати той чи інший медіазасіб відповідно до його функціональних можливостей.

Друга складова містить *маркетингові ЗУН*. Саме маркетингові знання дають можливість психологу: визначити свою цільову аудиторію, щоб більш ефективно і влучно реалізувати професійну діяльність; знання про те, в яких медіаресурсах психолог може знайти свого ідеального клієнта; створювати і просувати текстовий і відео контент навіть той, який має просвітницький зміст, правильно його візуально оформлювати; сформувати довіру клієнта до фахівця, зробити людину своїм лояльним клієнтом; вміння якісно, інформативно і конкурентно оформлювати свої профілі в медіаресурсах; створити лінійку продуктів та воронку продажів, щоб залучити більшу кількість клієнтів, а також знання про алгоритми роботи конкретних соціальних мереж.

Третя – *особистісні якості психолога*, які необхідні для формування медіакомпетентності та успішного здійснення медіадіяльності [149]:

- Медійність особистості – полягає в акторському потенціалі людини і її вмінні працювати на камеру (О. Голубєва, Л. Найдьонова, О. Федоров).
- Комунікабельність – допомагає у ефективному здійсненні процесу комунікації з клієнтом (І. Алексейчук, Н. Ананьєва, О. Барішполець, В. Лабунська О. Кутькіна, О. Шариков).

- Емоційний інтелект – дозволяє сформулювати необхідне враження про себе та свої послуги, допомагає у вирішенні та при профілактиці конфліктних ситуацій (В. Бойко, А. Лукасевич, О. Романова, О. Родіна, П. Прудков, О. Сапогова, Н. Пов'якель, Н. Чепелева).

- Рефлексія – дозволяє аналізувати власні думки, вчинки та реакції та робити відповідні висновки (О. Кутькіна, А. Лукасевич, Л. Найдьонова).

- Гнучкість поведінки – допомагає швидко орієнтуватися в ситуації спілкування (Л. Митина, А. Шейко).

- Креативність – дозволяє створювати, організовувати та цікаво просувати унікальні психологічні продукти та послуги (О. Вознесенська, О. Кутькіна, В. Сериков).

Попередні три складові зумовлюють четверту – *психологічна готовність* до діяльності в медіапросторі в яку входить: стійкість до хейту та булінгу в мережі Інтернет, вміння та готовність працювати на камеру, вміння працювати із запереченнями клієнтів, порушенням встановлених правил на онлайн-заходах, навички саморегуляції тощо.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане та спираючись на досвід зарубіжних та вітчизняних вчених і враховуючи вимоги сучасного інформаційно-технологічного суспільства та особливості професійної діяльності психологів-практиків, можна зробити висновок, що ***професійна медіакомпетентність психолога*** – це сукупність технічних, маркетингових знань, умінь і навичок, особистісних якостей та психологічної готовності до діяльності у новому форматі, які необхідні фахівцю для успішної професійної реалізації в медійному просторі.

1.3. Теоретичний аналіз сутності комунікативної компетентності та чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі

Останні роки комунікативна компетентність психолога набула нового виміру – медіакомунікації, у зв'язку з активною реалізацією психологами професійної діяльності у медіапросторі. Такі зміни пов'язані з діджиталізацією суспільства, наслідками світової пандемії та повномасштабною війною на всій території України.

Починаючи з активізації бойових дій 24 лютого 2022 року актуальність розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі постала більш гостро. Адже саме медіапростір дав психологам можливість працювати віддалено з маленьких міст чи сіл, із-за кордону та з бомбосховищ під час повітряної тривоги та надавати високоякісні психологічні послуги тим, хто їх потребує (військові, ВПО, біженці, люди з тимчасово окупованих територій тощо).

Тому в сучасних умовах майбутні психологи мають орієнтуватися на досвід практикуючих психологів з метою забезпечення успішної майбутньої професійної діяльності. Тому, актуальними стають напрацювання покликані дослідити проблему розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Подальший аналіз літератури показав, що комунікативна компетентність особистості активно вивчалася в різних галузях науки. Її філософський аспект розглядали такі мислителі: К. Апель [6] і Ю. Габермас [183] цікавилися питаннями етики спілкування; Н. Луман [103] вважав, що комунікація є основою суспільства та причиною його утворення; К. Ясперс [235], у своїх роботах, звертав увагу на проблеми комунікативного співбуття людей. В свою чергу, А. Баликіна [10] стверджувала, що спілкування є джерелом зародження спільноти (соціальна комунікативна дія). Разом з тим, А. Белозьоров [14] розглядав раціоналізм в комунікації, а Г. Гнатишак [46] – проблеми комунікативного виміру буття людини. При цьому,

А. Єрмоленко [64] є автором підручника з комунікативної філософії, А. Назарчук [125] вивчає теорії комунікації у сучасній філософії. Л. Осадча [140] досліджувала соціальну комунікацію, а Р. Солонинко [170] філософські аспекти комунікативної діяльності особистості.

У педагогічній науці напрацювання в межах комунікативної компетентності вивчалися більш докладно, зокрема, комунікацією в педагогічному процесі цікавилися Н. Волкова [38], О. Жирун [67], С. Мусатов [123], С. Паршук [142]; комунікативну компетентність педагога вивчали Л. Ашиток [7], І. Барахович [11], С. Галецький [42], І. Клак [81], І. Когут [83], О. Лахтадир [98], О. Максимова [106], О. Попова [146], М. Прищак [152], Т. Пушкар [155] та інші.

У психології дослідження комунікативної компетентності набули найбільшої актуальності: проблемою формування комунікативної компетентності фахівця займалися Н. Альохіна [3], О. Березюк [16], О. Корніяка [88], Н. Крючкова [91], О. Лазарєв [97], О. Лахтадир [98], Т. Непомняща [129], С. Симоненко [166]; проблемою формування професійних компетентностей майбутніх психологів (у тому числі і комунікативної) цікавилися Т. Андрущенко [5], І. Булах [25], В. Волошина [38; 270], Л. Долинська [25], І. Олійник [134], А. Соболев [169], Л. Співак [171], А. Федоренко [185]; особливості комунікативної компетентності майбутніх психологів досліджували І. Дружиніна [60], І. Іванова [76], О. Низовець [130], Л. Рудева [161], Н. Сергієнко [195], Н. Хупавцева [60]; комунікативну компетентність як умову успішності становлення та подальшої професійної діяльності психолога у своїх роботах описували Л. Войтенко [37], Г. Кошонько [89], О. Лужецька [89], І. Пузь [154]; особливості комунікативної компетентності психологів закладів освіти вивчала Н. Завінченко [68]; проблемою культури спілкування майбутніх психологів цікавилися В. Кан-Калік [78], Т. Ханецька [186] та інші.

Огляд останніх досліджень показав, що вивчення комунікативної компетентності фахівців соціономічного профілю не втрачає своєї

актуальності і сьогодні: формуванням комунікативної компетентності майбутніх менеджерів останні роки займається В. Тимошенко [173]; розвитком комунікативної компетентності за допомогою ІКТ цікавиться С. Галецький [41]; психологічні умови формування комунікативної компетентності майбутнього логопеда вивчає М. Заушнікова [68]; методику формування комунікативної культури журналістів у своїх роботах розглядає Н. Кондратенко [85]; формуванням комунікативної компетентності фахівців з програмної інженерії у закладах вищої освіти цікавиться С. Симоненко [165]; різні аспекти формування професійної комунікативної компетентності майбутніх робітників сфери послуг розробляє О. Бойчук [22]; розвитком комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціономічної сфери у професійній підготовці займається Н. Рабецька [155]. При цьому, вивченням різних аспектів формування та розвитку комунікативної компетентності психологів продовжують займатися С. Березка [14], Ю. Карпюк [78], І. Олійник [133], М. Оганян [132], В. Сторож [171], С. Шевченко [199] та інші.

Таким чином, аналізуючи надбання філософської, педагогічної та психологічної науки, можна зробити висновок, що проблема комунікативної компетентності є важливою у багатьох галузях знань та набула своєї особливої актуальності у психології. Тому наступним кроком, ми розглянемо існуючі підходи до трактування самого феномену.

Саме поняття «комунікативна компетентність» було вперше введено Деллом Хаймзом на початку 60-х років ХХ століття. Вчений підкреслював, що «здатність людей досягти своїх цілей у суспільному житті значною мірою залежить від комунікативної компетентності особистості» [233, с. 270]. При цьому вважав, що знань правил граматики не достатньо для ефективного спілкування. Тому вчений першим додає практичний компонент і пояснює, що комунікативна компетентність це сукупність знань і навичок спілкування.

В середини 60-х років Н. Хомський починає розглядати термін «мовна компетенція» і пояснює його як «здатність особистості розуміти і продукувати необмежену кількість правильних, в мовному відношенні, пропозицій за

допомогою засвоєних мовних знаків і правил їх з'єднання, тобто знання і вміння будувати правильні граматичні конструкції» [188, с. 155]. В кінці 60-х А. Маслоу [107], Я. Морено [118], Г. Олпорт [208] трактують комунікативну компетентність вже з позиції аксіологічного підходу – як систему цінностей особистості, яка необхідна для відтворення ситуації і для творчої її зміни. При цьому, вже в 1970 році Ю. Габермас говорив, що комунікативна компетенція – це «майстерність ідеального оратора в діалозі, яка має реалізуватися незалежно від складності ситуації комунікативної діяльності і повинна бути пов'язана з системою правил, які створюють ідеальну мовленнєву ситуацію» [182, с. 114]. Тобто, комунікативна компетентність це система правил спілкування, які дозволяють створити ідеальну ситуацію комунікативної діяльності. Вже в 1977 році Джон Вейман почав розглядати комунікативну компетентність крізь призму міжособистісних відносин. Він трактував її як «сукупність факторів, які впливають на створення ефективної соціальної взаємодії між людьми» [272, с. 197]. Відомо також що до 80-х років ХХ століття поняття «комунікативна компетентність» і «соціально-психологічна компетентність» використовувалися як синоніми і характеризувалися як здатність індивіда ефективно взаємодіяти з оточуючими. Але вже в кінці 90-х років ці поняття були розведені. В. Куніциною [93] і Є. Коблянською [81] позначали їх як структурні елементи соціальної компетентності.

В середині 80-х років Л. Петровська і Ю. Ємельянов визначали комунікативну компетентність як вільне володіння вербальними і невербальними засобами спілкування [61; 142]. У 90-х роках Д. Ізаренков [73] продовжує розвивати погляди Л. Петровської та Ю. Ємельянова.

А в середині 90-х в системі освіти з'явилася гуманістична парадигма і поширення набула диспозиційна концепція. І починаючи з 2000-х років комунікативну компетентність почали вивчати О. Березюк [16], О. Вихрущ-Олексюк [34], Л. Орбан-Лембрик [139], Я. Ромашова [208], О. Ястремська [208] та інші вже у межах компетентнісного підходу. Наразі,

пропонуємо розглянути підходи зарубіжних та вітчизняних науковців до розуміння феномену, які представлені в таблиці 3.

Табл. 3

Підходи зарубіжних та вітчизняних авторів до розуміння комунікативної компетентності особистості

Дослідники	Зміст поняття Комунікативна компетентність особистості – це
Д. Хаймз	«сукупність комунікативних здібностей, умінь та навичок, які забезпечують повноцінну комунікативну діяльність і сприяють ефективній реалізації життєвих цілей людини» [234, с. 270];
А. Маслоу[245], Я. Морено[119], Г. Олпорт[209]	система цінностей особистості, яка необхідна для відтворення ситуації і для творчої її зміни;
Ю. Хабермас	«майстерність ідеального оратора в діалозі, яка реалізується в складних ситуаціях комунікації і пов'язана з системою правил, які створюють ідеальну мовленнєву ситуацію»[183, с.114];
Дж. Вейман	«сукупність факторів, які впливають на створення ефективної соціальної взаємодії між людьми»[274, с. 197];
Л. Петровська	«вільне володіння вербальними і невербальними засобами спілкування»[143, с. 198];
Ю.Ємельянов	«вища здатність особистості, яка дає змогу розв'язувати проблеми, що виникають у різних життєвих ситуаціях; сукупність знань, мовленнєвих та позамовних умінь та навичок спілкування, набутих особистістю під час природньої соціалізації, навчання та виховання» [62, с. 117];
В. Ядов	«здатність особистості до комунікативної діяльності з іншими людьми»[206, с. 38];
Д. Іванов, К.Митрофанов, О. Соколова	«здатність особистості ставити і вирішувати певні типи комунікативних задач і бути готовим до змін власної мовленнєвої поведінки» [73, с. 82];
Л. Гейхман, І. Зуєв	«здатність вирішувати комунікативні завдання в різноманітних ситуаціях міжкультурної взаємодії адекватними засобами» [43, с. 192];
О. Муравйова	«комунікативна гнучкість суб'єкта, яка забезпечується наявністю в арсеналі всіх можливих комунікативних стратегій» [121, с. 8].

Таким чином, можна виокремити наступні погляди колег на розуміння комунікативної компетентності особистості: як сферу діяльності особистості, яка передбачає наявність певних комунікативних знань, навичок і вмінь розглядали В. Захарова, Ю. Ємельянов, О. Леонт'єв, М. Лісіна, С. Максименко, Д. Хаймз, Н. Хряцова, В. Ядова; як здатність особистості ставити і вирішувати певні типи комунікативних задач досліджували Л. Гейхман, І. Зуєв, Д. Іванов, К. Митрофанов, О. Муравйова, О. Соколова; як

складовий елемент ядра особистості, який необхідний для взаємодії і побудови контактів з різними людьми розуміли О. Бодальов, В. Бойко; як складову соціально-психологічної компетентності досліджували Дж. Вейман, Л. Лєпіхова, А. Мудрик, Л. Орбан-Лембрик; як компетентність у спілкуванні з позицій історично та культурно обумовлених характеристик та ідейно-моральних категорій особистості, що проявляються у спілкуванні визначали Т. Вольфовська, Г. Ковальов, А. Маслоу, Я. Морено, Г. Олпорт, Ю. Габермас; як комплекс знань, умінь та навичок, що набуваються впродовж життя і складають особистісний досвід тлумачили В. Гаркуша, О. Гринчук, М. Заброцький, Ю. Мель, О. Сидоренко, М. Холодна; як емпатійну властивість, як знання про способи орієнтації у різних ситуаціях та вільне володіння вербальними і невербальними засобами спілкування аналізували А. Деркач, Л. Петровська, А. Сухов; як складову комунікативного потенціалу особистості, під яким розуміють комплекс властивостей, що полегшує чи ускладнює процес вивчали В. Куніцина, В. Погольша, Н. Казарінова розуміли комунікативну компетентність. Отже, оперуючись на праці колеги [42; 72; 233], ми робимо висновок, що *комунікативна компетентність – це сукупність знань, умінь та навичок, які забезпечують успішну комунікативну діяльність і сприяють ефективній реалізації життєвих цілей людини.*

Між тим, у психологічній літературі існують також методологічні підходи до розуміння поняття комунікативна компетентність особистості.

Діяльнісний підхід (О. Божович, Л. Виготський, В. Кан-Калик, Ю. Габермас, М. Хайдеггер, Г. Щедровицький) розглядає комунікацію як вид діяльності. У його межах комунікативна компетентність виявляється тільки в діяльності, що зумовлює здатність майбутнього психолога до вирішення задач спілкування, до цілеспрямованої продуктивної діяльності та взаємодії [21; 40; 78; 83; 184; 203].

В свою чергу, **особистісний підхід** (Г. Айзенк, П. Горностаї, В. Злівков, Р. Кеттел, М. Молоканов, Г. Олпорт, Л. Петровська) тлумачить комунікативну компетентність як комплекс особистісних якостей особистості.

Саме ці якості допомагають людині бути в контакті з іншими, успішно реалізувати комунікативну діяльність, бути цікавим для співрозмовника. Майбутні психологи, безперечно, мають володіти низкою особистісних якостей для успішного здійснення професійної діяльності. До таких якостей належить: чуйність, відкритість, контактність, доброзичливість, щирість, емпатійність тощо [108; 135; 143; 245].

Відносно новим є **акмеологічний підхід** (А. Бодальов, Ю. Гагін, А. Деркач, В. Зязикін, Н. Кузьмін, О. Мельник). Сучасна акмеологія – це наука про шляхи досягнення успіху в різних видах діяльності особистості. Вона також вивчає шляхи професійної соціалізації на основі «реалізації творчого потенціалу фахівця» [57, с. 52]. В свою чергу, розвиток професійних компетентностей (комунікативна) є цілеспрямованим процесом, а не випадковим використанням своїх здібностей. Перспективність цього підходу до формування комунікативної компетентності полягає в тому, що він орієнтує особистість на постійний саморозвиток, самовдосконалення. Тому такий здобувач вищої освіти буде максимально націлений на досягнення професіоналізму у діяльності. Проте, важливою умовою реалізації акмеологічного підходу до процесу професійної підготовки майбутніх психологів є впровадження творчих підходів, форм та методів до розвитку комунікативної активності майбутніх фахівців. Саме залучення і розвиток творчих здібностей фахівця дає можливість йому досягнути акме в професії [19; 57; 112].

Разом з тим, цікавою є позиція **когнітивного підходу** (А. Бек, А. Елліс, Д. Келлі, І. Колеснікова, Л. Клінпдяник, О. Петрушенко, О. Попова, Л. Чулкова). Це теорія розвитку комунікативної компетентності особистості, яка розроблена на основі когнітивної психології. В свою чергу, когнітивізм означає, що вивчення того чи іншого явища повинно спиратися на розумові процеси і дії, що лежать в основі розуміння і використання комунікації [83]. Когнітивний підхід підкреслює необхідність враховувати особливості оволодіння майбутніми психологами навичками спілкування, а також звертає

увагу на здатність здобувачів вищої освіти свідомо організувати власну навчальну діяльність [87]. Між тим, когнітивісти прослідкували взаємозв'язок між рівнем комунікативних досягнень та розвитком когнітивних процесів особистості, що забезпечують мовну спрямованість фахівця. Варто зазначити, що саме розвиток комунікативних навичок, в свою чергу, сприяє розвитку психічних процесів особистості. А отже, цей підхід передбачає вирішення практичних завдань, доцільних у професійній діяльності психолога [146]. Проте, на нашу думку, когнітивний підхід більше призначений для формування, оволодіння мовою (рідною чи іноземною), а не для вдосконалення комунікативної компетентності майбутніх фахівців-психологів.

Ще одним підходом до розуміння комунікативної компетентності є **аксіологічний підхід** (В. Абрамов, Ю. Бойчук, В. Гриньова, В. Кремень, А. Маслоу, Я. Морено, О. Мороз, С. Ніколаєнко, Т. Проховська, І. Сафонова). Він розглядає комунікативну компетентність майбутніх психологів як систему цінностей і є необхідним для вивчення досліджуваного явища в контексті професійної діяльності психолога. Зміст аксіологічного підходу полягає в тому, що формування комунікативної компетентності можливе лише за умови розуміння її як ціннісного явища, як системи цінностей, які мають особисту значущість [23]. Цінності – це орієнтири, які існують у свідомості кожної людини. Важливими цінностями процесу комунікації є: значущість, нормативність, корисність, необхідність, доцільність [175]. А отже, визначення системи цінностей комунікативної діяльності дуже важливе для формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців-психологів. Адже довірливе ставлення клієнта до фахівця і взагалі вибір клієнтом спеціаліста до якого він готовий звернутися часто обумовлено збігом ціннісних орієнтацій обох. Наразі, саме соціальні мережі допомагають психологам-практикам демонструвати деякі аспекти свого життя, цінності своєї сім'ї, свою активну життєву позицію, що часто зацікавлює і приваблює клієнтів [164; 274; 275].

Ще одним підходом до вивчення комунікативної компетентності особистості є **компетентнісний підхід**, який у другій половині ХХ століття став феноменом європейської освіти (Н. Бібік, Л. Ващенко, О. Дубасенюк, О. Локшина, О. Овчарук, Л. Паращенко, О. Пометун, С. Трубачова, О. Савченко, Л. Хоружа). Його прихильники розуміють компетентність як індикатор реального результату професійної підготовки, який показує на скільки людина (фахівець) вміє розв'язувати задачі відповідно до сфери своєї діяльності. Згідно МОН України компетентність – це складне особистісне утворення, що інтегрує відповідно до вимог певної діяльності знання, уміння, навички, особистісний досвід, вона створює передумови для активних самостійних дій [115]. Тобто, вона не зводиться лише до знань, окремих умінь і навичок, а належить до складних умінь і якостей особистості та потребує високого рівня вмотивованості. Таким чином, компетентнісний підхід у професійній підготовці сприяє формуванню у майбутніх психологів ряд взаємопов'язаних ключових компетентностей, які дають можливість успішно реалізувати професійну діяльність. Впровадження компетентнісного підходу в систему освіти України супроводжується загальними тенденціями у світі і зміщенням акцентів з принципу адаптивності на принцип компетентності майбутніх фахівців. Таким чином, важливими тепер є не сума знань які здобувають майбутні психологи за період навчання в ЗВО, а вміння і готовність їх використовувати на практиці у майбутній професійній діяльності [16; 93].

Між тим, наше дисертаційне дослідження побудоване в межах **системного підходу** (О. Березюк, М. Вахнован, О. Галецький, С. Гончаренко, В. Зінченко, Б. Ломов, С. Максименко, О. Тур, В. Шадриков). Цей підхід до розуміння комунікативної компетентності психолога розглядає її як систему, яка складається з певних компонентів, які тісно взаємодіють між собою [16]. Його головними принципами є структурність, цілісність, ієрархічність, взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх факторів, множинність. Використання цього підходу передбачає систематичність і системність у практиці

комунікативної діяльності, її постійному і плановому розвитку та вдосконаленні у зв'язку із розвитком суспільства [163].

При цьому, у нашому дослідженні ми спираємось на концепції Б. Ломова [101] і В. Шадрікова [197] для розгляду комунікативної компетентності у медійному просторі. Яскравий представник системного підходу Б. Ломов, сформував шість системних принципів розвитку явищ:

- 1) різноплановості – необхідність розглядати комунікативну компетентність з різних точок зору;
- 2) багатомірності – необхідність вивчати комунікативну компетентність у різних системах;
- 3) багаторівневості – необхідність досліджувати комунікативну компетентність на різних рівнях;
- 4) ієрархічності – необхідність враховувати ієрархічність ключових елементів комунікативної компетентності психолога;
- 5) системної детермінованості – вивчення комунікативної компетентності як системи з багатьма елементами;
- 6) розвитку – необхідність розгляду комунікативної компетентності в динаміці та розвитку.

Таким чином, комунікативна компетентність особистості це багатоаспектне явище, яке являє собою систему та має приналежність до інших систем, має свої рівні та їх ієрархію і потребує цілеспрямованого та систематичного розвитку.

В свою чергу, В. Шадріков [196] розробив концепцію функціональної психологічної структури діяльності як системну концепцію професійного навчання, в результаті якого формується психологічна система діяльності. Вона складається з шести функціональних блоків:

- мотиви професійної діяльності – з якою метою майбутній психолог буде здійснювати професійну діяльність (просвітництво, самопрезентація, реклама тощо);

- цілі професійної діяльності – яка мета комунікації в медіапросторі (презентувати свої послуги, прорекламувати захід, залучити клієнтів);
- програма професійної діяльності – будь-яка професійна активність майбутнього психолога у медійному просторі має бути спланована та чітко виконуватись самим фахівцем;
- інформаційна основа професійної діяльності – включає з одного боку просвітницьку діяльність майбутніх психологів, а з іншого – знання та орієнтація в сучасних тенденціях ведення професійної діяльності в нових умовах;
- прийняття рішення – психологічна готовність майбутнього фахівця до діяльності в медіапросторі;
- професійно важливі якості – якості особистості, які необхідні майбутнім фахівцям до медіадіяльності.

Виходячи з тематики нашого дослідження, його методологічну основу також склала «Теорія висловлювання М. Бахтіна» [13]. В межах якої автор виокремлює чотири основні моменти реалізації комунікації:

- 1) цілісний характер висловлювання – важливо щоб висловлювання психолога були чіткі, цілісні та структуровані;
- 2) підвищена увага до ролі відправника повідомлення – сама персона фахівця відіграє важливу роль у досягненні цілей комунікації з клієнтом (позиціонування психолога, його імідж, зовнішність, відкритість, вміння створити довірливі стосунки з клієнтом, ціннісні орієнтації тощо);
- 3) збільшення ролі контексту у процесі продукування й актуалізації значення – психолог має враховувати щоб вербальна складова та контекстна складова висловлювання відповідали одна-одній, щоб запобігти непорозумінню з клієнтом, що грає особливо важливу роль при спілкуванні у медіапросторі;
- 4) діалогічна природа висловлювання – результат професійної діяльності психолога залежить від роботи обох учасників процесу, тому в межах комунікації у медійному просторі фахівець особливо має подбати про шляхи забезпечення діалогу та зворотного зв'язку з клієнтами.

А отже, враховуючи результати теоретико-методологічно аналізу, ми робимо висновок, що *розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є цілеспрямованим і системним та має реалізуватися поступово, на всіх етапах підготовки майбутніх фахівців, відповідно до виду і цілей їх подальшої професійної діяльності.*

Розглянувши існуючі смислові та методологічні підходи до розуміння феномену комунікативної компетентності особистості, ми також теоретично дослідили напрацювання науковців в тематиці «комунікативної компетентності майбутніх психологів» та виокремили наступні позиції вчених (див. табл. 4).

Табл. 4

Зміст та сутність феномену комунікативна компетентність майбутнього психолога

Дослідники	Зміст феномену Комунікативна компетентність майбутнього психолога – це
С. Березка, А. Кузнецова	«пов’язана не просто зі знанням певної технології спілкування чи позиції, яку займає особистість, а можливістю адекватно обирати та застосовувати цей різноманітний спектр у конкретних комунікативних ситуаціях, уміння організувати спілкування з урахуванням соціокультурних норм поведінки і комунікативної доцільності висловлювання» [15, с. 344];
Л. Войтенко	складно організоване професійно-особистісне утворення, що детермінує професійне становлення майбутніх психологів [37, с. 20];
І. Дружиніна	«складно організованим, внутрішньо суперечливим поєднанням комунікативних знань, умінь і навичок суб’єкта комунікативної діяльності» [60, с. 134];
Н. Завінченко	«узагальнююча, інтегрована комунікативна властивість особистості, яка зумовлює ефективність і успішність взаємодії у різних соціальних ситуаціях» [68, с. 12];
Ю. Карпюк	«здатність встановлювати контакт, створювати відповідну психологічну атмосферу довіри та доброзичливості, вести критичний діалог на основі етичних засад, допомагати клієнтам у вирішенні їхніх професійних і особистісних проблем, розуміти індивідуальні особливості клієнта та знаходити індивідуальнотолерантний підхід щодо вирішення його нагальних проблем та потреб, що є важливим для успішної професійної діяльності психолога» [79, с. 108];
Г. Кошонько	«основна складова професійної компетентності психолога, що містить: високий рівень мовного розвитку; вміння активного слухання, побудова зворотного зв’язку; розуміння невербальної мови спілкування; вміння вести себе адекватно ситуації» [89, с. 111];
О. Низовець	«здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми в межах професійної діяльності психолога, включає сукупність

	знань, досвіду, якостей, здібностей особистості, які дозволяють виконувати професійні комунікативні функції» [130, с. 6];
І. Пузь	«складна інтегральна характеристика особистості майбутнього психолога, сукупність відповідних комунікативних знань, вмінь та навичок та готовність їх адекватно та ефективно використовувати під час виконання професійних завдань» [154, с. 159].

Таким чином, можна виокремити наступні підходи до розуміння комунікативної компетентності майбутнього психолога: як система ресурсів особистості (С. Березка, Ю. Карпюк); як складно організоване особистісне утворення (Л. Войтенко, І. Дружиніна); як властивість особистості (Н. Завінченко); як система знань, вмінь і навичок (Г. Кошонько, Т. Пономаренко, І. Пузь). У нашому дослідженні, спираючись на напрацювання колег [15; 37; 60; 73; 79; 89; 121; 130; 154; 234; 273], ми розглядаємо *комунікативну компетентність майбутнього психолога, як систему знань, умінь і навичок, які необхідні майбутньому фахівцю для успішної комунікації з клієнтами.*

Для успішної реалізації фахівцем комунікативної діяльності важливо розуміти її структуру. Тому наступним кроком, ми вивчали структуру досліджуваного нами феномену і встановили, що у літературі немає єдиної структури комунікативної компетентності. Найбільш розповсюдженими, як у вітчизняній так і в зарубіжній літературі, є трикомпонентні структури. Так, Дж. МакКроскі [246] виокремлює такі три компоненти: **когнітивний компонент** – пов’язаний зі знаннями мови, граматичних конструкцій, правил спілкування, культури мовлення, етичних норм тощо; **емоційний компонент** – охоплює емоційну чуйність, емпатію, чутливість до іншого та невербальні прояви; **поведінковий компонент** – відображає комунікативні здібності людини до співпраці, спільної діяльності, ініціативність, адекватність у спілкуванні, організаторські здібності тощо. Таким чином, з огляду на позицію автора, можна зробити висновок, що комунікативна компетентність особистості складається з когнітивних, емоційних та поведінкових знань, умінь і навичок, які забезпечують її успішну взаємодію з навколишнім світом.

В свою чергу, Б. Шпітсбергом і В. Купахом [264] виокремлюють: **комунікативні знання** (усвідомлення того, яка комунікативна поведінка є найбільш доцільною в конкретній ситуації); **уміння** (здатність застосувати цю поведінку в певному контексті); **мотивація до спілкування** (прагнення до ефективної та компетентної комунікації). Такий підхід хоч і має трикомпонентну структуру, але дещо відрізняється від попереднього. До класичних знань і вмінь автори додають ще мотиваційний аспект, який, на його думку і детермінує успішність комунікативної діяльності особистості.

Разом з тим, І. Барахович [11], виходячи із позиції психолінгвістики, виокремлює такі три складові комунікативної компетентності: **лінгвістичний компонент** містить лексичні, граматичні, семантичні, фонологічні знання і вміння; **соціолінгвістичний компонент** визначається соціокультурними умовами використання мови; **прагматичний компонент** містить дискурсивну, функціональну і схематичну компетентності, тобто вміння правильно будувати висловлювання різного типу з урахуванням особливостей жанру, ситуації, тематики. Такий підхід автора теж є близьким до двох попередніх так, як запропоновані ним складники комунікативної компетентності, деякою мірою повторюють висвітлені вище. Лінгвістичний та прагматичний компоненти відображають когнітивну складову феномену, а соціолінгвістичний – емоційну та поведінкову.

Між тим, О. Корніяка [88] також визначає такі три основних групи вмінь, або здатностей: **комунікативно-мовленнєву здатність**, що об'єднує такі вміння: а) отримання інформації; б) адекватне розуміння смислу інформації; в) програмування та висловлення своїх думок в усній і письмовій формі. **соціально-перцептивну здатність** як сприймання та розуміння сутності іншої людини, взаємопізнання та взаємооцінка. **інтерактивну здатність** як вміння організувати і регулювати взаємодію та взаємовплив і досягати взаєморозуміння.

В свою чергу, Є. Руденський [160] виокремлює у структурі комунікативної компетентності вже чотири складові: **комунікативно-**

діагностичну (діагностика соціально-психологічної ситуації); **комунікативно-прогностичну** (передбачення результатів спілкування); **комунікативно-програмуючу** (підготовка до комунікації, зміст, цілі, прийоми); **комунікативно-організаційну** (засоби залучення уваги до предмета комунікації). На нашу думку, така позиція автора є конструктивним та націленим на результат комунікативної діяльності, проте не відображає всієї повноти феномену. Автор визначає діагностичну, прогноуючу, програмуючу та організаційну складові, але за його увагою залишився сам акт здійснення комунікації, так звана реалізуючи складова процесу.

Таким чином, проаналізувавши запропоновані зарубіжними та вітчизняними вченими підходи до розуміння поняття комунікативної компетентності, ми схилиємось до думки, що вона складається зі знань, умінь і навичок, які необхідні особистості для здійснення комунікативної діяльності [15; 60; 73; 79; 89; 121; 130; 154; 234; 274]. При цьому інформаційно-технічний прогрес додав комунікативній компетентності психолога нових особливостей, які передбачають орієнтацію у медійному просторі [150; 275]. Проте, наразі відсутні дослідження колег, які пов'язані із безпосереднім вивченням комунікативної компетентності в медіапросторі. Нам відомі лише деякі аспекти цієї проблеми. Так, ще в 1990-ті роки О. Шаріков вивів поняття «комунікативна медіакомпетентність – це компетентність в сприйнятті, створенні та передачі повідомлень за допомогою технічних систем з урахуванням їх особливостей, особливостей та обмежень, яка заснована на здатності до медіадіалогу з людьми» [198, с.64]. Дослідники [261], досліджуючи феномен цифрового громадянства, вивчали компетентності, якими має володіти людина для успішної діяльності в медіапросторі. Однією із таких стала комунікативна компетентність – яка об'єднує знання, уміння і навички, які необхідні для успішного здійснення комунікативної активності в соціальних мережах. Також вчені наголошували на необхідності трансформації навчальних програм до цифрових вимог сьогодення. На думку інших вчених [252], у зв'язку з тим, що медіакомпетентність включає в собі

аудіо та відео комунікацію, а тому також потребує розвитку комунікативних навичок в медіапросторі. Вони являють собою здатність до спілкування в онлайн. Між тим, науковці П. Мехра, А. Мішра [247], в своїх напрацюваннях звертають увагу спільноти до зв'язку між комунікативною компетентністю особистості та її суб'єктивним благополуччям, що обумовлено самооцінкою. А отже, комунікативна компетентність являє собою успішну комунікацію особистості в медіапросторі, яка детермінована рівнем її самооцінки та впливає на благополуччя людини. Таким чином, враховуючи роботи зарубіжних та вітчизняних колег [15; 60; 73; 79; 89; 121; 130; 154; 235; 276], беручи до уваги особливості професійної діяльності психолога у медійному просторі [113; 114; 148; 149; 150; 159; 188; 275; 276] та спираючись на напрацювання [246; 251; 260] надалі ми будемо розглядати *комунікативну компетентність майбутнього психолога у медійному просторі як сукупність знань, умінь і навичок фахівця, які необхідні йому для реалізації професійних цілей у медійному просторі. А саме: просвітницька діяльність, організація та проведення онлайн-заходів, безпосереднє спілкування з клієнтами тощо.* При цьому, комунікативна компетентність майбутнього психолога у медійному просторі має свою унікальну структуру та складається з чотирьох складових [150] (див. рис. 3).

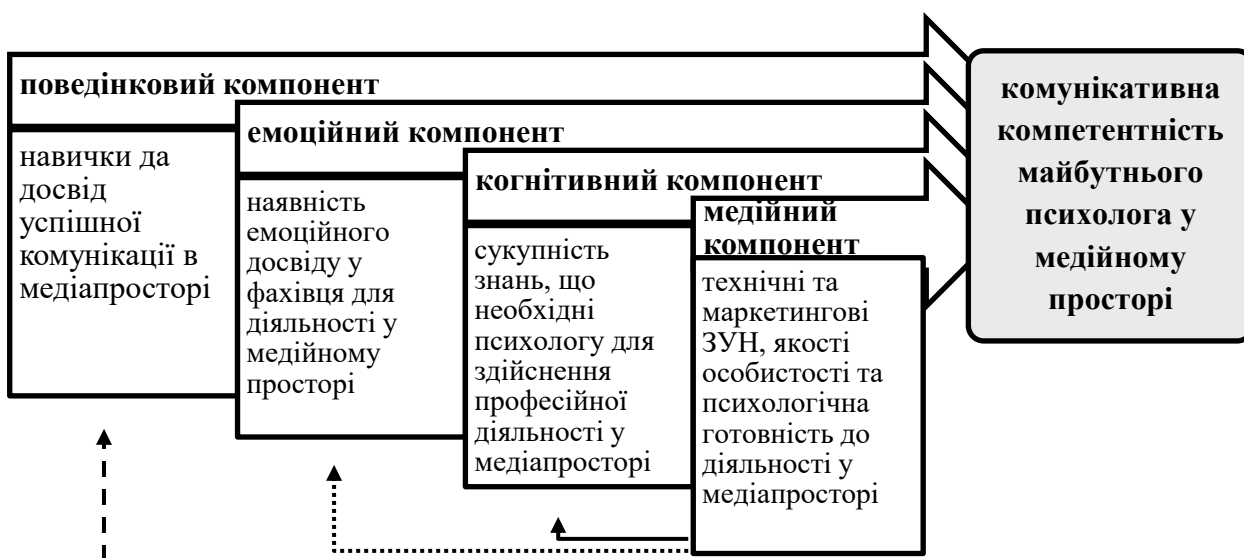


Рис. 3: Структура комунікативної компетентності майбутнього психолога у медійному просторі.

Отже, комунікативна компетентність майбутнього психолога у медійному просторі уміщує в собі чотири компоненти, де до традиційних складових комунікативної компетентності (когнітивна, поведінкова емоційна) додається четверта – медійна (так звана медіакомпетентність):

- **поведінковий компонент** передбачає навички та досвід успішної комунікації (уміння ефективно використовувати засоби спілкування на практиці, вміння дохідливо пояснити свою думку та аргументувати її, організаторські здібності, медійність особистості (акторські здібності, ораторські навички, вміння працювати на камеру тощо), висока самооцінка, навички роботи з аудиторією тощо);

- **емоційний компонент** передбачає наявність емоційного досвіду у фахівця (робота на камеру потребує демонстрацію емоцій з подвійною силою), навички самоконтролю та саморегуляції, стійкість до хейту, здатність до емпатії тощо);

- **когнітивний компонент** являє собою сукупність знань, які необхідні психологу для здійснення професійної діяльності у медіапросторі (знання мови, правил і норм спілкування, знання про особливості клієнтських груп (вік, стать, релігійна приналежність тощо));

- **медійний компонент** являє собою професійну медіакомпетентність фахівця (технічні ЗУН, маркетингові ЗУН, психологічна готовність до діяльності в такий спосіб та наявність певних особистісних якостей).

Отже, **комунікативна компетентність майбутнього психолога у медійному просторі** – це сукупність знань, умінь і навичок, що необхідні для успішної комунікації в медіапросторі з метою реалізації професійних цілей. А саме: просвітницької діяльності у медіапросторі, організації заходів в онлайн (марафони, конференції, тренінги), забезпечення якісної індивідуальної роботи з клієнтами, організація ефективного зворотного зв'язку, публікаційна та рекламна діяльність тощо. Вона складається із чотирьох компонентів, де до традиційних (когнітивний, емоційний, поведінковий) додається четвертий – медійний (так звана медіакомпетентність).

Проте цілеспрямований розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі передбачає врахування ряду чинників, які впливають на формування навичок спілкування майбутніх фахівців. Серед факторів розвитку можна визначити психологічні, соціальні, особистісні, соціокультурні, естетичні, лінгвістичні (мовні) та інші.

Наразі нам відомі напрацювання зарубіжних та вітчизняних колег щодо чинників розвитку комунікативної компетентності особистості. Так, доктор Арвемі Шейфул [260] виокремлює дві групи чинників: внутрішні та зовнішні, які визначають успіх розвитку комунікативної компетентності особистості. Внутрішні фактори включають ставлення індивіда до комунікації в цілому, мотивацію до удосконалення своїх знань та навичок та стратегію, яку обирають при удосконаленні комунікативної компетентності. З іншого боку, зовнішні фактори включають увагу керівництва (школи, закладу вищої освіти, місця праці) та уряду, в нашому випадку Міністерство освіти та науки України, зацікавленість з боку сім'ї та суспільства до проблеми спілкування. Обидва ці фактори супроводжують особистість упродовж життя і вносять корективи в її розвиток.

При цьому, наукові пошуки колумбійських вчених [213] показали, що чинниками які прямо чи опосередковано впливають на розвиток комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти є: мотивація, паралінгвістичні особливості (такі як акцент, шум, швидкість подачі, вимова та інтонація), багатий словниковий запас, концентрація в період мовлення, методологія викладача, який займається розвитком комунікативних навичок та комунікативний досвід особистості. В свою чергу, іранські вчені [271] виокремили три групи факторів, серед яких: організаційні, гуманістичні та соціально-культурні фактори.

Між тим, в освітній системі азійських країн [223], до основних чинників розвитку комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти вчені відносять: по-перше – створення необхідних умов в процесі навчання для достатньої кількості комунікативної практики; по-друге – перевірка навичок

спілкування в період складання іспитів; по-третє – формування груп для відпрацювання комунікативних задач за рівнем розвитку навичок у майбутніх фахівців. На думку науковців, саме організоване мовне середовище допоможе майбутнім фахівцям оволодіти навичками спілкування найбільшою мірою. При цьому на думку Н. Буртової [27], на формування комунікативної компетентності особистості впливають індивідуально-психологічні та соціально-психологічні фактори.

У свою чергу, українська вчена Н. Альохіна [3] визначає такі чинники: професійна спрямованість навчання; інтерес; здібності до оволодіння майбутньою професією; чітка мотивація навчання; уміння навчатись самостійно; потреба у самовдосконаленні; спрямованість технологій, форм, методів та засобів навчання, застосування комп'ютерних та інформаційних технологій тощо. На думку Н. Левус [99] до чинників належать: особистісні риси та схильності до певних емоційних проявів, кмітливість, гнучкість поведінки, незалежність, дипломатичність, проникливість, наполегливість, конформізм, інтелект, радикалізм, відповідальність та активність.

Наукове осмислення лінгвістичних факторів [81] відзначає ряд мовних чинників розвитку комунікативної компетентності фахівця. Адже, перш за все, на якість комунікації впливає рівень володіння мовою, відсутність комунікативних бар'єрів (соціальних, лінгвістичних, фонетичних тощо) та грамотність та лаконічність у висловлюваннях спеціаліста. Науковці [36; 49; 186] також окремо виокремлюють ряд естетичних та етичних чинників, які забезпечують формування комунікативного досвіду та розвиток комунікативної компетентності фахівця. Не можна не згадати також про вплив міжкультурної компетентності особистості [233] на якість її комунікації.

В свою чергу, Т. Непомняща [129] вважає, професійно-орієнтовані задачі головним чинником формування комунікативної компетентності фахівця. Схожою є думка Т. Пушкар [155], яка відзначає, що діалогічне навчання є одним із чинників формування комунікативної компетентності.

Окремо вчені [237] виокремлюють диференційований підхід як чинник розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців.

У психологічній літературі зарубіжні та вітчизняні науковці вказують, асертивність як чинник комунікативної компетентності. Асертивність є одним із компонентів соціальної компетентності, яка допомагає людині налагоджувати міжособистісні стосунки, відстоювати свою життєву позицію та впевнено почувати себе у колі інших [18]. Так, малайзійські вчені [231] у своїх дослідженнях довели наявність зв'язку між асертивністю та комунікативними вміннями особистості. Автори також стверджують, що саме асертивність покращує міжособистісне спілкування [231]. Між тим, С. Махешварі, К. Гілл [243] встановили, що асертивній поведінці сприяють комунікативні навички, тобто чим вищий рівень комунікабельності особистості, тим вищими є показники її асертивності [243]. Українськими дослідниками [18] також був доведений прямий статистично значущий взаємозв'язок між асертивністю та параметрами комунікативної компетентності ($p < 0,05$), що свідчить про взаємовплив цих психологічних феноменів у навчальній діяльності та взаємодії здобувачів вищої освіти.

Ще одним чинником розвитку комунікативної компетентності особистості вважають її креативність, яка також реалізується у ситуаціях спілкування [24]. Разом з тим, науковцями [249] був доведений взаємозв'язок між рівнем адаптації і соціалізації особистості та її комунікативною компетентністю. А отже, вони розглядають соціалізацію особистості як чинник що впливає на комунікативні можливості майбутніх фахівців. Між тим, вчені [215] також досліджували толерантність як фактор розвитку комунікативної компетентності особистості.

Проте, на нашу думку, одним із основних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів, є емоційний інтелект. Він визначається як здатність людини контролювати та розуміти свої емоції та емоції інших людей [177]. Ці навички є дуже важливими для психолога як при очній роботі так і в процесі роботи з клієнтом у медійному просторі. Саме за

допомогою емоційного стану фахівець може організувати необхідний психологічний клімат в процесі роботи, особливо коли йде мова про групову взаємодію (вебінар, майстер-клас, прямий ефір, марафон тощо) Також розуміння емоцій клієнта дає можливість психологу оцінити психологічний та емоційний стан клієнта, рівень його включеності у роботу, задоволення своїми результатами та роботою в цілому. Також для психолога-практика важливим є вміння озвучувати свої емоції і навчити клієнта це робити – здатність знаходити потрібні слова для їх вираження. Разом з тим, вчені констатували позитивні зв'язки емоційної творчості та таких показників комунікативної компетентності, як пріоритетна орієнтація на досягнення основних цілей спілкування, здатність розуміти та диференціювати досвід, розрізняти емоції партнерів у спілкуванні, а також емоційно реагувати і нестандартно розкривати складні комунікативні ситуації. Негативний кореляційний зв'язок встановлено з такими показниками, як домінування, консерватизм, конформність [267].

Другим важливим, на нашу думку, чинником що впливає на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів є тривожність. Для кожного вона може мати свій характер. Зазвичай, втілення тривожності в процесі комунікації є страхи: страх популярності, страх заявити про себе, страх думки інших про себе – осуду, страх, що ніхто не купуватиме послуги та товари, страх, що у людей немає грошей на психологічні послуги, страх визначити достойну ціну за свої товари та послуги, страх публічних виступів, страх втратити думку, страх не підібрати потрібні слова, страх забути текст, страх камери, страх невдачі, страх удачі [1]. Разом з тим, французькі вчені [226] вважають, що комунікативна тривожність, перш за все пов'язана з недостатнім рівнем володіння мовою спілкування.

Не менш важливим є врахування самооцінки та впевненості у собі при розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Здобувачі вищої освіти, які мають низький рівень самооцінки та не впевнені в собі стверджують, що мають низьку комунікативну компетентність

[220]. Виявлено, що існує зв'язок комунікативної компетентності з рівнем самооцінки особистості. Отже, формування комунікативної компетентності особистості буде мати позитивний вплив на рівень самооцінки, так і підвищення рівня самооцінки може бути основою для розвитку комунікативних здібностей [63]. Комунікативна компетенція позитивно пов'язана з добробутом, і цей зв'язок опосередковується самооцінкою [247]. Також виявлено значну кореляцію між міжкультурною комунікативною компетентністю та самооцінкою [248].

Таким чином, з огляду на теоретичне дослідження та виходячи з особливостей професійної діяльності психологів в нових медіа, ми виокремили ряд психологічних чинників, які сприяють або заважають розвитку комунікативної компетентності в медіапросторі, серед них: тривожність, медіакомпетентність, емоційний інтелект, самоконтроль у спілкуванні та самооцінка особистості.

Висновки до першого розділу

Реалізуючи перше завдання дисертаційного дослідження, ми здійснили теоретичний аналіз наукових джерел, який засвідчив, що на сьогодні у психологічній науці немає єдиного вичерпного розуміння процесу розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Представники різних підходів (діяльнісний, компетентнісний, особистісний, системний, акмеологічний, аксіологічний) намагаються обґрунтувати концепції розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів, відштовхуючись від надбань XX та XXI сторіччя, проте, наразі, питання вивчення комунікативної компетентності у сучасному медійному просторі й досі залишається відкритим.

Порівняльний аналіз джерел засвідчив, що комунікативна компетентність майбутнього психолога розглядається згідно різних теоретико-методологічних підходів: як система ресурсів особистості; як складно організоване особистісне утворення; як властивість особистості; як система знань, вмій і навичок.

Нами встановлено, що останні роки ринок надання психологічних та просвітницько-психологічних послуг поступово переходить в формат нових медіа (англ. new media). Практикуючі психологи проводять індивідуальні консультації та організують групи психологічної підтримки за допомогою сервісів та додатків для організації відео-конференцій (Zoom, Google Hangouts Meet, Bigbluebutton, YouTube Live, Microsoft Teams, Skype та месенжери), організують різні заходи (вебінари, майстер-класи, тренінги, онлайн-марафони, психологічні онлайн-квести та онлайн-конференції, проводять прямі ефіри в Facebook чи Instagram, стріми в TikTok, записують stories, знімають інформаційно-мотиваційні відео для своїх YouTube і Telegram каналів та комедійні відео для молодіжної мережі TikTok) у просторі електронних медіа.

Орієнтуючись на особливості діяльності психолога у сучасному медійному просторі, ми визначили, що для фахівців-психологів медіапростір є онлайн-середовищем – ресурсом, де вони здійснюють професійну діяльність у трьох напрямках (просвітництво, рекламна діяльність власних товарів і послуг та індивідуальна робота з клієнтами). Разом з тим, медійний простір відкриває для фахівця ряд можливостей (просторові, часові, фінансові, професійні) та характеризується рядом властивостей (мобільність, інтерактивність, конвергенція і ризомність). В свою чергу, комунікативна діяльність у такому форматі вимагає високої професійної медіакомпетентності фахівця, яка являє собою сукупність технічних, маркетингових знань, умінь і навичок, особистісні якості особистості (медійність, комунікабельність, рефлексія, емоційний інтелект, гнучкість поведінки, креативність) та психологічну готовність, які необхідні фахівцю-психологу для успішної професійної реалізації в медійному просторі.

А отже, опираючись на напрацювання колег та виходячи із особливостей діяльності психолога у медіапросторі, ми визначаємо комунікативну компетентність психолога у медійному просторі як сукупність знань, умінь і навичок, що необхідні для успішної комунікації фахівця в просторі нових медіа з метою реалізації професійних цілей: публікаційна діяльність, організація онлайн-проектів, індивідуальні і групова робота з клієнтами тощо. Вона має чотири компоненти, де до традиційних складових комунікативної компетентності особистості (когнітивна, емоційна, поведінкова) додається четверта – медійна (так звана медіакомпетентність).

За результатами теоретичного аналізу нами були визначені психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі: ситуативна та особистісна тривожність, професійна медіакомпетентність, рівень самоконтролю у спілкуванні, рівень самооцінки та рівень емоційного інтелект.

Список використаних джерел у розділі 1

1. Абрамова И. Е. Тревожность как негативный фактор при изучении иностранного языка студентами лингвистами / И. Абрамова, О. Шерехова, Е. Шишмолин // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2016. – № 3(22). – С. 168–171.
2. Адаменко О. В. Нові технології опитування у педагогічних дослідженнях / О. В. Адаменко // Освіта Донбасу. – 2002. – № 4 (94). – С. 90–94.
3. Альохіна Н. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців / Н. В. Альохіна // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2013. – №40(2). – С. 51–55.
4. Ананьев Б. Г. Вибрані психологічні роботи / Б. Ананьев. – Москва: Педагогіка, 2006. – 232 с.
5. Андрущенко Т. В. Актуальні проблеми формування компетентностей у студентів–юридичних психологів / Т. В. Андрущенко, І. М. Ковчина, С. В. Пасічніченко, М. В. Панченко // Вид-во НПУ імені МП Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи, – 2018. – №60. – с. 9–12.
6. Апель К. О. Априорі спільноти комунікацій / Пер. з нім. В. Купліна // Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями. Хрестоматія. – К.: Ваклер, – 1996. – С. 359–421.
7. Ашиток Н. Л. Комунікативна компетентність педагога: структура, етапи формування / Н. Л. Ашиток // Молодь і ринок. – 2015. – №. 6. – С. 10–13.
8. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 512с.
9. Балашова Т. Б. Семейное психологическое консультирование в сети Интернет: специфика и стратегии работы / Т. Б. Балашова // Актуальні проблеми практичної психології: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. – Херсон, – 2010. – С. 29–31
10. Балыкина А. А. Социально-философский анализ коммуникативных практик : дис. канд. филол. наук : 09.00.11 / Балыкина Алина Анатольевна – Саратов, 2010. – 171 с
11. Барахович И. И. Формирование коммуникативной компетентности будущего учителя как психолого-педагогическая проблема / И. И. Барахович // Речевое общение. – 2000. – №2. – С. 142–148.

12. Баришполец О. Т. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Т. Баришполец, Л. А. Найдьонова. – Київ: Міленіум, 2009. – 440 с.
13. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М: Искусство, 1979. – 424 с.
14. Белозеров А. Б. Коммуникативная рациональность философии постнеклассической науки : дис. канд. філос. наук : 09.00.08 / Белозеров Александр Борисович – Москва, 2014. – 130 с.
15. Березка С. Розвиток комунікативної компетентності майбутніх практичних психологів засобами тренінгової діяльності / С. Березка, А. Кузнецова. // Гуманізація навчально-виховного процесу. – 2020. – №1 (99). – С. 343 – 348.
16. Березюк О. С. Системний підхід до формування полікультурної компетентності майбутніх фахівців в сучасному освітньому просторі // Професійна педагогічна освіта: системні дослідження : монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, – 2015. – С. 193 – 209.
17. Белінська І. В. Роль кіберпрактик у формуванні інтернет-залежності у студентської молоді. Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни / Матеріали III науково-практичного семінару (м. Київ, 13 травня 2019 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2019. – режим доступу:<http://mediaosvita.org.ua/book/iimizhinstyuts...matsijnoyi-vijny/>
18. Блинова О. Є. Асертивність як чинник комунікативної компетентності студентів / О. Є. Блинова, В. В. Мойсеєнко // Scientific Journal Virtu. – 2020. – №40. – С. 36 – 39.
19. Бодалев А. А. Проблемы гуманизации межличностного общения и основные направления их психологического изучения / А. А. Бодалев. // Вопросы психологии. – 1989. – №6. – С. 74 – 81.
20. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бордіяр. – К. : «Основи», 2004. – 230 с.
21. Божович Е. Д. Возможности и ограничения коммуникативной компетенции подростков / Е. Д. Божович, Е. Г. Шеина // Психологическая наука и образование. – 1999. – № 2. – С. 64 – 76.
22. Бойко С. Т. Медіакомпетентність психолога в умовах інформаційного суспільства / С. Т. Бойко. // ВІСНИК ПСИХОЛОГІЇ І ПЕДАГОГІКИ . – 2016. – №18. – С. 32 – 44.
23. Бойчук О. Ю. Формування професійної комунікативної компетентності майбутніх кваліфікованих робітників сфери послуг :

автореф. дис. канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "теорія і методика професійної освіти" / 25. Бойчук Оксана Юхимівна Київ, 2021. – 21 с.

24. Брюховецька О. В. Креативність як чинник формування комунікативної компетентності керівників освітніх організацій / О. Брюховецька // Наука і освіта. – 2010. №2. – С. 151–155.

25. Булах І. С. Психологічні аспекти міжособистісної взаємодії викладачів і студентів : навчально-методичний посібник / І. С. Булах, Л. В. Долинська. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2002. – 114 с.

26. Бурич М. И. Профессиональные аспекты журналистской деятельности в современном медиапространстве / М. И. Бурич // Вестник Воронежского государственного университета. Филология и искусствоведение. – 2007. – № 8 (86). – С. 110 – 114 .

27. Буртовая Н. Б. Коммуникативная компетентность личности и социально-психологические факторы ее развития : автореф. дис. канд. псих. наук : спец. 19.00.01 "Общая психология, психология личности, история психологии" / Буртовая Н. Б. – Красноярск, 2004. – 24 с

28. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень / М. Бутиріна // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2014. – №39. – С. 25 – 30.

29. Вахнован М. Теоретичний аналіз психолого-педагогічних підходів до формування іншомовної комунікативної компетенції / М. Вахнован // Психологія і особистість. – 2015. – №. 1. – С. 131 – 142.

30. Вебер В. Портфолио медиаграмотности / В. Вебер // Информатика и образование. – 2002. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infojournal.ru/journal_arxiv/2002.

31. Венидиктов С. В. Информационная безопасность в условиях ускоренного развития медийной грамотности. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск третій [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 19 червня 2020 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2020. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

32. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Пер.с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.

33. Виселко І. Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки / І. Виселко. // ВІСНИК НТУУ —КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2011. – №1. – С. 41–46.

34. Вихрущ-Олексюк О.А. Особистісні детермінанти інтеграції в полікультурне середовище: автореф. дис. ...канд. психол. наук : 19.00.05 / Олександра Анатоліївна Вихрущ-Олексюк. – Сєверодонецьк, 2016. – 20 с.
35. Вознесенська О. Л. Порухення особистих меж як індикатор психотравматизації в умовах пандемії: медіавимірита медіаресурси подолання. Медіаторчність в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск третій [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 19 червня 2020 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2020. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>
36. Вознюк Г. Культуромовна підготовка як чинник професійно-комунікативної компетентності суспільства / Г. Вознюк, З. Куньч. // Інформація, комунікація, суспільство. – 2016. – №2. – С. 204–205.
37. Войтенко Л. Коммуникативная компетентность как детерминанта профессионального становления будущего психолога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 "Педагогическая психология" / Войтенко Л. – Сочи, 2011. – 24 с.
38. Волкова Н. Професійно-педагогічна комунікація / Н. Волкова. – К: ВЦ «Академія», 2006. – 256 с
39. Волошина В. Психологічні технології підготовки майбутнього психолога : автореферат дис. ... докт. психол. наук : 19.00.07 "Педагогічна та вікова психологія" / В. Волошина. – Київ, 2016. – 44 с.
40. Выготский Л. Собрник сочинений в 6 т. Т.4 Детская психология / Л. Выготский. – Москва: Педагогика, 1984. – 432 с.
41. Галан О. М. Формування медіакомпетентності в процесі вивчення суспільних дисциплін / О. М. Галан. // Young Scientist. – 2018. – №12(641). – С. 21–24.
42. Галецький С. М. Формування комунікативної компетентності викладачів іноземних мов засобами інформаційно-комунікаційних технологій : дис. канд. пед. наук : 13.00.04 / Галецький С. М. – Житомир, 2020. – 292 с.
43. Гейхман Л.К. Информационно-коммуникационные технологии в обучении иностранному языку / Л.К. Гейхман, И.И. Зуев. – Пермь : Перм. гос. техн. ун-т, 2006. – 211 с.
44. Гидай С. Визначення поняття «медіапростір» з позиції міждисциплінарного підходу / С. Гидай. // Вісник:Соціальні комунікації. – 2012. – №36. – С. 1–10.

45. Гмиря Н.І. Кібербулінг: як виявити та попередити Психологічні умови розвитку особистісно-професійної компетентності педагога: матеріали II Всеукраїнського науково-практичного форуму «Соціально-психологічні аспекти розвитку особистісно-професійної компетентності педагога в умовах інноваційних змін» (07 – 12 грудня 2020 року, м. Суми). [у 2-х ч.]. Ч. 1. / за заг. ред. А. В. Вознюк, О. Ю. Василеги. Суми: НВВ КЗ СОІППО. 2020. С. 29-33.

46. Гнатищак Г. Проблема комунікативного виміру буття людини у німецькій філософії ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.05 «Історія філософії» / Гнатищак Галина – Львів, 2008. – 18 с.

47. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства/ Н. В. Голованова // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – №1(51). – С. 1-8.

48. Голубєва О. Є. Соціально-психологічне поле медіакомпетентності: спитай у Google / О. Є. Голубєва // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2011. – №29. – С. 319-332.

49. Гомеля Н. С. Естетичні та етичні чинники розвитку комунікативного досвіду викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів : методичні рекомендації / Н. Гомеля, Н. Флегонтова. – К, 2016. – 72 с.

50. Гончаренко С. Методологічні особливості наукових поглядів на педагогічний процес / С. Гончаренко, В. Кушнір, Г. Кушнір // Шлях освіти. – 2008. – № 4. – С. 2–10.

51. Гончарова Т. М. Формирование медиакомпетентности у будущих менеджеров : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" / Гончарова Татьяна Михайловна – Челябинск-2014, 2014. – 26 с.

52. Горбунов О. А. Особливості управління здоров'ям військовослужбовців в умовах інформаційної війни з використанням компютерних систем. Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни / Матеріали II науково-практичного семінару (м. Київ, 16 травня 2018 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2018. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/kibersotsializat...matsijnoyi-vijny/>

53. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – №14. – С. 65-69.

54. Григорьева И. В. От медиаобразовательного пространства вуза – к медиакомпетенности будущего педагога / И. В. Григорьева // Весник ИрГТУ РФ. – 2012. – №64(5). – С. 280 – 287.
55. Грицай С. В. Визначення поняття медіапростір з позицій міждисциплінарного підходу / С. Грицай // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – №. 36. – С. 235-243.
56. Дебре Р. Введение в медиалогию / пер. с франц. Б.М. Скуратова. Москва: Праксис, 2010. – 368 с
57. Деркач А. Акмеологические основы становления психологической и профессиональной зрелости личности / А. Деркач, Л. Орбан. – Москва: РАГС, 1995. – 208 с.
58. Дідик Н. Ф. Використання медіапсихологічних засобів у груповій роботі з дружинами військовослужбовців. II Всеукраїнський конгрес із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи» (7-8 листопада 2019 р.) Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, м. Київ, Україна. – 2019. – С. 111-115.
59. Долгова В. Понятие коммуникативной компетентности в психолого-педагогических исследованиях / В. Долгова, Е. Мельник,, Н. Карахан. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – №3. – С. 81–85.
60. Дружиніна І. До питання формування комунікативних умінь майбутніх психологів / І. Дружиніна, Н. Хупавцева. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №2. – С. 132–136.
61. Дубасенюк О.А. Компетентнісний підхід у професійній підготовці вчителя / О.А. Дубасенюк // Формування естетичної компетентності особистості засобами народознавства : зб. наук. праць молодих дослідників / [за заг. ред. О.С. Березюк, Л.О. Глазунової]. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – С. 10-16.
62. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение : монография / Ю.Н. Емельянов. – Л. : ЛГУ, 1985. – 166 с.
63. Еронтаева Т. Исследование взаимосвязи коммуникативной компетентности и самооценки подростка / Т.В. Е Еронтаева. // Студенческий электронный журнал «СтРИЖ». – 2020. – №2(31). – С. 36–39.
64. Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія: Підручник. / А. Єрмоленко – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
65. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования / М. Жижина // Медиаобразование. – 2016. – № 4. – С. 47–65.

66. Жильнікова Н. Д. Інформаційно-психологічний вплив на молодь в умовах пандемії: ініціативи на міжнародному та державному рівнях. Кіберсоціалізація в умовах пандемії / Матеріали IV науково-практичного семінару (м. Київ, 5 листопада 2020 р.) ; [за ред. Л.А.Найдьонової] ; [укладач Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2020. – режим доступу: iv-mizhinstytutskyj-seminar-kibersotsializatsiya-v-umovah-pandemiyi

67. Жирун О. Педагогічна комунікація в аспекті професійної ідентичності / О. Жирун // Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – №. 1. – С. 100-104.

68. Завінченко Н. Особливості розвитку комунікативної компетентності майбутнього практичного психолога закладів освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 «педагогічна та вікова психологія» / Завінченко Натяля – Київ, 2003. – 20 с.

69. Заушнікова М. Ю. Психологічні умови формування комунікативної компетентності майбутнього логопеда : дис. канд. псих. наук : 19.00.07 / М. Ю. Заушнікова – Київ, 2021. – 249 с.

70. Зенталь О. Ю. Інформаційна безпека під час гібридної війни проти України. Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни / Матеріали III науково-практичного семінару (м. Київ, 13 травня 2019 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2019. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/ii-mizhinstytuts...matsijnoyi-vijny/>

71. Зінченко В. М. Методика формування мовно-мовленнєвих компетентностей на засадах системного підходу учнів старших класів гімназі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання (українська мова)» / В. М. Зінченко – Київ, 2015. – 20 с.

72. Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 6–17.

73. Иванов Д. А. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий : учеб. – метод. Пособие / Д. Иванов, К. Митрофанов, О. Соколова. – М. : АПК и ППРО, 2008. – 101 с.

74. Изаренков Д. И. Базисные составляющие коммуникативной компетентности и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов/ Д. Изаренков // Русский язык за рубежом. – 1990. - №4. – С. 54 – 60.

75. Исаков Б. А. Развитие медиакомпетентности учителей в условиях ресурсного центра : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" / Исаков Бейбит Абаканович – Барнаул, 2013. – 25 с.

76. Иванова І. Ф. Вплив рівня розвитку комунікативних здібностей на формування професійної спрямованості студентів-психологів / І.Ф. Иванова // Збірник наукових праць. Психологічні науки. – 2013. – №10(91). – С. 121-125.

77. Ільганаєва В. О. Інформація та знання в соціально-комунікаційних процесах / Ільганаєва В. О. // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2009. – № 2. – С. 149–153.

78. Кан–Калик В. А. Грамматика общения / В. Кан–Калик. – М.: Роспедагенство, 1995. – 108 с

79. Карпюк Ю. Я. Комунікативна толерантність як провідна складова комунікативної компетентності сучасного психолога / Карпюк Ю. Я. / Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції: «Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень» – Київ, 2020. – С. 104 – 107.

80. Кириллова Н. Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2006. – № 47(12). – С. 58–68.

81. Клак І. Є. Психолого-педагогічні та лінгвістичні чинники впливу на формування професійної комунікативної компетентності у майбутніх учителів-філологів / І. Є. Клак // Наук. записки. Серія «Психологія і педагогіка» – Остріг : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2013. – №22. – С. 57–59.

82. Коблянская Е. Психологические аспекты социальной компетентности : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.05 "Социальная психология" / Коблянская Евгения – СПб, 1995. – 16 с.

83. Когут І. Інформаційна компетентність як структурний компонент професійно-педагогічної комунікативної компетентності педагога в сучасному освітньому просторі / І. Когут // Освітологічний дискурс. – 2018. – С. 246 – 258.

84. Колесникова И. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков / И. Колесникова, О. Долгина. – СПб. : Рус.-Балт. информ. центр БЛИЦ, 2008. – 223 с.

85. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» у науковій думці / В. К. Конах // Вісник Дніпропетровського університету. – 2015. – №2. – С. 112 – 129.
86. Кондратенко Н. Ю. Методика формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів на засадах лінгвокультурології : дис. канд. пед. наук : 13.00.02 / Кондратенко Н. Ю. – Київ, 2018. – 237 с.
87. Конопляник Л. Комунікативно-когнітивний підхід до навчання іноземної мови професійного спрямування студентів-фізиків / Л. Конопляник. // Вісник Черкаського університету : зб. наук. праць. – 2013. – №13(266). – С. 117–124.
88. Корніяка О. М. Особливості розвитку комунікативної компетентності фахівців на різних етапах їх професійного становлення / Ольга Корніяка // Психолінгвістика : [зб. Наук. Праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. – Переяслав – Хмельницький : ПП «СКД», 2011. – №8. – С. 33– 45.
89. Кошонько Г. Професійна комунікативна компетентність психолога як умова успішності його діяльності / Г. Кошонько, О. Лужецька. // Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України. – 2018. – №2. – С. 102–114.
90. Кравчишина О. О. Формування готовності майбутніх вихователів до використання засобів медіаосвіти у навчально-виховному процесі дошкільних навчальних закладів: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Старобільськ, 2018. – 299 с.
91. Крючкова Н. К вопросу формирования структуры содержания подготовки будущих психологов к комплексному применению средств ИКТ в профессиональной деятельности / Н. Крючкова // Новые образовательные технологии в вузе. –2009. – № 28. – с. 179 – 182.
92. Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей / Сергей Иванович Кулибаба // Материалы Международ. науч. конф «Медиакультура новой России: методология, технологии, практики» / [под ред. Н. Б. Кирилловой и др.]. – 2007. – Т.2 – С. 125–134.
93. Кульбіда С.В. Компетентнісний підхід у підготовці сурдопедагогічних кадрів. Світлана Кульбіда.. Сучасні технології розвитку професійної майстерності майбутніх учителів: зб. наук. праць за матеріалами I міжнародній інтернетконференції, 26 жовтня 2017 р. / відп. Ред. В.В. Макачук. – Умань : ФОП , 2017. – С.122 – 124.
94. Куницына В.Н. Межличностное общение / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

95. Кутькина О. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Кутькина Олеся – Барнаул, 2006. – 23 с.
96. Кучина Н. Медіапростір як ареал побутування інформаційної культури / Н. Кучина. // Вісник ХДАК. – 2018. – №53. – С. 149–157.
97. Лазарєв О. Формування професійної комунікативної компетентності майбутніх фахівців аграрного профілю на засадах компетентнісного підходу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Лазарєв О. – Умань, 2014. – 20 с.
98. Лахтадир О. Психологічні особливості розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Лахтадир Олена – Київ, 2017. – 22 с.
99. Левус Н. І. Чинники соціально-комунікативної компетентності молоді / Н. Левус // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2011. – №. 27. – С. 180 – 189.
100. Литвинович М. Как интернет меняет медиaprostranstvo. – Интеллектуальная Россия [Електронний ресурс] / М. Литвинович // Импульс. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofi/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html.
101. Ломов Б. Системность в психологии: Избр. психол. тр. / Под ред В.А. Барабанщикова. - М.: Институт практ. психологии, 1996. – 384 с.
102. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С. 114 – 124.
103. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Академический проект, 2005. – 496 с.
104. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
105. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації/переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис., 2010. – 538 с.
106. Максимова О. Комунікативна компетентність вчителя початкової школи / О. Максимова // Молодь і ринок. – 2016. – №. 5. – С. 59 – 63.
107. Маслова К. В. Кібербулінг: виявлення та способи захисті. Інформаційні технології в освіті та практиці : матеріали Всеукраїнської

науковопрактичної конференції (Львів, 18 грудня 2020) / упорядник: Т. В. Магеровська. Львів : ЛьвДУВС, 2020. – С. 99 – 100.

108. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; [пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухин]. – [3-е изд.] – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.

109. Матвієнко О. В. Дозвіллеві практики особистості у медійному просторі: проблеми інформаційно-психологічної безпеки / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін, Т. В. Новальська, Н. А. Бачинська. // Питання культурології, – 2021. – №38. – С. 314–333.

110. Медіакультура. Навчальна програма для учнів 9, 10, 11 класів закладів загальної середньої освіти (три роки навчання) / Л. А. Найдьонова, Н. І. Череповська, О. Л. Вознесенська, Ю. С. Чаплінська, Н. О. Обухова, Н. Л. Дятел, І. О. Бондаревська, О. О. Кришовська; уклад. Л. А. Найдьонова, Н. І. Череповська; за ред. Л. А. Найдьонової; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. – Київ, 2018. – 78 с.

111. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Збірник наукових праць; [укладач Чаплінська Ю.С.; літ.ред. Н.Л. Дятел] / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. – 210 с.

112. Мельник О. Ф. Акмеологічний підхід до формування професійної компетентності майбутніх техніків-технологів виробництва харчової продукції // Проблеми освіти: збірник наукових праць. – 2015. – №. 84. – С. 232-236.

113. Меновщиков В. Ю. Психологическое консультирование и психотерапия в Интернете / В.Ю. Меновщиков. – М.: Спутник+, 2010. – 172 с

114. Мицько В. М. Специфіка дистанційного психологічного консультування в мережі Інтернет / В.М. Мицько // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. – 2011. – Вип. 1. – С. 68 – 80. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_2011_1_8.

115. Міністерства освіти і науки України «Про затвердження критеріїв оцінювання навчальних досягнень учнів в системі загального середньої освіти» від 05.05.2008 р. № 371.

116. Мозгова Г. Кібербулінг як девіантна форма поведінки особистості в інтернет-просторі / Г. Мозгова, Л. Помиткіна. // Перспективи та інновації науки. – 2021. – №3. – С. 269–278.

117. Мойсеєнко В. В. Аналіз наукових підходів до дослідження поняття асертивність / В. Мойсеєнко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – 2017. – №. 5 (1). – С. 170 – 174.

118. Момот О. Кібербулінг:агресія у віртуальному світі / О.В. Момот. // Молодий вчений. – 2017. – №12(52). – С. 295–299.
119. Морено Я. Психодрама / Я. Морено ; [пер. с англ. Г. Пимочкина, Е. Рачкова]. – М. : Апрель Пресс ; ЭКСМО-Пресс, 2001. – 528 с.
120. Мошура В. В. Екологічна свідомість підлітка у розрізі сучасної медіаосвіти. Медіатворчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск третій [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 19 червня 2020 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2020. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>
121. Муравьева О. И. Основные стратегии в структуре коммуникативной компетентности: дис. канд. психол. наук : 19.00.05 / Ольга Ивановна Муравьева. – Томск, 2001. – 158 с.
122. Мурзіна О. Сутність, зміст та структура медіакомпетентності лікаря / Олена Мурзіна. // CONTINUING PROFESSIONAL EDUCATION : THEORY AND PRACTICE. – 2021. – №1(66). – С. 21–29.
123. Мусатов С. Педагогічна комунікація: психологічні витoki та особливості / С. Мусатов //Особисті освітні потреби в системі післядипломної педагогічної освіти. – 2005.– С. 21 – 29.
124. Мясникова Т. И. Развитие медиакомпетентности студентов университета : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 "Общая педагогика, история педагогики и образования" / Мясникова Татьяна Ивановна – Оренбург, 2011. – 24 с.
125. Назарчук А. Теория коммуникации в современной философии. / Александер Назарчук – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
126. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу / Л. А. Найдьонова // Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
127. Наумук І. Формування медіакомпетентності майбутніх вчителів в контексті інтегрованого підходу до медіаосвіти //Інформаційні технології в освіті та науці: матер. VII-ї Всеукр. наук.-практ. конф. – МДПУ ім. Б. Хмельницького, Мелітополь, 2015. – С. 127 – 132.
128. Немирич А. Медиаграмотность как результат медиаобразования детей дошкольного возраста / А. Немирич // Медиаобразование. – 2011. – №. 2. – С. 47 – 55.

129. Непомняца Т. В. Професійно орієнтовані задачі як головний чинник формування комунікативної компетентності у майбутніх фахівців в освітньо-виховному просторі ВТНЗ / Т. В. Непомняца, // *Didactics of mathematics: Problems and Investigations*. – 2011. – №35. – С. 44 – 48.

130. Низовець О. Особистісні детермінанти розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Низовець, Олена – Київ,, 2011. – 20 с.

131. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е. Ним // *Бизнес. Общество. Власть*. 2013. № 14. С. 31–41.

132. Овсянникова К. Ю. Педагогічні умови формування медіаосвітньої компетентності майбутніх учителівфілологів: обґрунтування проблеми / К. Овсянникова // *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. – 2014. – № 1. – С. 124–127.

133. Оганян М. С. Комунікативна компетентність майбутніх психологів. Сучасна вища освіта: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень: Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та науковців: тези доповідей, Дніпро, 19 березня 2020 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – С. 179 – 181.

134. Олійник І. Я. Розвиток комунікативної компетентності у процесі професійної підготовки майбутніх психологів. Наука про цивільний захист як шлях становлення молодих вчених / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції курсантів і студентів. – Черкаси: Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України, 2021. – 356 с.

135. Олпорт Г. Становление личности : избр. тр. / Г. Олпорт. – М. : Смысл, 2002. – С. 166 – 216.

136. Ольховая Т. А. Мясникова, Т.И. Развитие медиакомпетентности студентов университета: учебное пособие. М.:Дом педагогики, ИПК ГОУ ГОУ, 2011. – 126 с.

137. Омелин М. Медиапространство как составляющая информационного пространства [Электронный ресурс] / М. Омелин // «Истоки». – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <https://omelin.ru/publications/45/>.

138. Онкович Г. В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа / Г. Онкович // *Вища освіта України*. 2008. № 3. – С.130–137.

139. Орбан-Лембрик Л. Е. Толерантність як основа адекватних взаємин у полікультурному світі / Л.Е. Орбан-Лембрик // *Соціальна психологія*. – К. – 2008. – №4(30). – С. 73 – 85.

140. Осадча Л. Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 "соціальна філософія та філософія історії" / Осадча Лариса – Москва, 2010. – 20 с.
141. Парфенов С. Ю. О подготовке будущих педагогов-психологов к применению информационных технологий в диагностико-аналитической деятельности // Повышение эффективности подготовки учителей физики и информатики : материалы междунар. науч.-практ. конф. , Екатеринбург, 3 – 4 апреля 2006 г. / Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – № 2. – С. 106 – 110.
142. Паршук С. М. Педагогічна комунікація як складова професійної ідентичності майбутніх учителів початкової школи / С. М. Паршук, Н.С. Круглова. // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2015. – №5. – С. 318 – 325.
143. Петровская Л. Компетентность в общении : социально-психологический тренинг / Л. Петровская – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 216 с.
144. Петрушенко О. Комунікативно-когнітивний підхід до формування культури англомовного професійного спілкування студентів економічних спеціальностей / О. Петрушенко, І. Делик. // Педагогіка – Теорія і методика навчання, виховання і освіти. – 2013. – №4. – С. 1 – 8.
145. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.
146. Попова О. А. Когнітивний підхід до розвитку граматично правильного мовлення майбутніх учителів у двомовному середовищі / О. Попова //Збірник наукових праць «Педагогічні науки». – 2006. – №. 43. – С. 332 – 337.
147. Полумисна О. О. Інформаційно-комунікаційні ресурси для людей з інвалідністю / О. О. Полумисна. // Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2018. – №13. – С. 62–69.
148. Пономаренко Т. І. Онлайн-марафон як психотехнологія розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі / Пономаренко. // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. – 2021. – №9(259). – С. 70–74.
149. Пономаренко Т. І. Особливості побудови зворотного зв'язку в онлайн комунікації психолога при груповій взаємодії. / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часописНПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 12. Психологічні науки. – 2019. – №8(53). – С. 66 – 75.

150. Пономаренко Т. І. Особливості комунікативної медіакомпетентності сучасних психологів-студентів і практиків / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – 2020. – №12(57). – С. 90 – 100. DOI: 10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).08
151. Порпуліт О. О. Інформаційно-комунікаційний і технічний виміри медіапростору / О. О. Порпуліт // Соціальні комунікації . – 2018. – №1(75). – С. 114 – 124.
152. Прищак М. Д. Теоретико-методологічні основи педагогічної комунікації / М. Прищак / Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2010. – №. 6. – С. 114 – 118.
153. Про затвердження професійного стандарту «Практичний психолог (соціальна сфера)»: №211 від 3 березня 2021 року. Київ: Держстандарт України, 2021. –19 с.
154. Пузь І. Значення комунікативної компетентності у професійному становленні майбутніх психологів / І. Пузь, О. Шевченко. // «Психологічний часопис» Інституту психології імені Г.С. Костюка. – 2018. – №4. – С. 149–163.
155. Пушкар Т. М. Діалогічне навчання як чинник формування комунікативної компетентності майбутніх учителів-філологів / Т.Пушкар //Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. Науковий журнал Сумського державного педагогічного університету імені А. С.Макаренка. – 2012. – №. 6. – С. 410 – 417.
156. Рабецька Н. Л. Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціономічної сфери у професійній підготовці : дис. канд. пед. наук : 13.00.04 / Рабецька Н. Л. – Одеса, 2018. – 299 с.
157. Рашкофф Д. М. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф. – М. : Ультра–Культура, 2003. – 323 с.
158. Резолюция о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза. – 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.europarl.europa.eu/sides/>.
159. Рубцов В. В. Виртуальная психологическая служба / В.В. Рубцов, С.В. Лебедева // Психологическая наука и образование.– 2002. – № 1. – С. 87–97.
160. Руденский Е. В. Социальная психология : Курс лекций / Е.В. Руденский. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭ иУ, «Сибирское соглашение», 1999. – 224 с.

161. Рудєва Л. Психологічні особливості комунікативної компетентності майбутніх психологів / Л. Рудєва // Вісник психології і соціальної педагогіки : зб. наук. прац. – 2009. – №3. – С. 114 – 121.
162. Савенкова Л. О. Комунікативність учителя / Л. О. Савенкова // Початкова школа. – 1998. – № 8. – С. 49–51.
163. Самборська Н. М. Соціально-комунікативна компетентність майбутніх медичних працівників у контексті системного та компетентнісного підходів / Н. Самборська // Проблеми освіти: наук-метод. зб. спецвипуск. – 2015. – №. 85. – С. 97 – 101.
164. Сафонова І. О. Сутність і структура міжкультурної компетентності в контексті аксіологічного підходу / І. Сафонова // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. – 2014. – №. 3. – С. 129 – 143.
165. Семчук Б. І. Проблема формування медіакомпетентності майбутніх вихователів закладів дошкільної освіти / Богдан Іванович Семчук. // Наукове забезпечення технологічного прогресу ХХІ сторіччя. – 2020. – №4. – С. 74 – 72.
166. Симоненко С. В. Формування комунікативної компетентності фахівців з програмної інженерії у закладах вищої освіти : дис. канд. пед. наук : 13.00.04 / Симоненко С. В. – Запоріжжя, 2019. – 240 с.
167. Слоттердаjk П. Критика цинического разума. / П. Слоттердаjk – М: АСТ, 2009. – 800 с.
168. Смушкова И. А. К проблеме определения медиапространства журналистской деятельности / И. А. Смушкова // III Лазаревские чтения : традиционная культура сегодня : теория и практика : материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. – М., 2006. – Ч. 3. – С. 60 – 64.
169. Собољ А. Постановка проблеми підготовки майбутніх психологів до застосування інформаційно-консультативного середовища у професійній діяльності / Антон Собољ. // Теорія і практика управління соціальними системами. – №2. – С. 158–167.
170. Солонинко Р. Коммуникативная деятельность личности : дис. канд. філос. наук : 09.00.11 / Солонинко Раиса – Ижевск, 2002. – 173 с.
171. Співак Л. М. Особливості використання інформаційних технологій у процесі вивчення навчальної дисципліни «Математичні методи в психології» студентами психологічних спеціальностей. Сучасні освітні технології навчання у вищій школі: теорія і практика: наук. зб. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2008. – С. 353 – 362.
172. Сторож В. В. Особливості комунікативної компетентності у майбутніх психологів. Сучасна педагогіка та психологія: методологія,

теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4–5 грудня 2020 р. – К. : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2020. – С. 138 – 141.

173. Сулім А. А. Медіакомпетентність як результат упровадження медіаосвіти / А. А. Сулім. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 968 (3). – С. 26 – 29.

174. Тимошенко В. І. Формування комунікативної компетентності зв'язку у майбутніх менеджерів у закладах вищої освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / В. І. Тимошенко– Київ, 2021. – 24 с.

175. Тур О. Аксіологічний підхід до формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності / О. Тур // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2015. – №. 11 (1). – С. 117 – 121.

176. Тур О. Системний підхід до формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності / О. Тур. // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. – 2015. – №1 (2013). – С. 356–361.

177. Турчинова А. М Емоційний інтелект як фактор розвитку комунікативної компетентності особистості // Проблеми та перспективи забезпечення цивільного захисту: матеріали міжнародної науковопрактичної конференції молодих учених. – Харків: НУЦЗУ, 2020. – С. 220 – 221.

178. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Френк Уэбстер // М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

179. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. / А. В. Федоров. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.

180. Федоров А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. Федоров. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, – 2010. – 64 с.

181. Фурсикова Т. Креативність як ознака медіакомпетентності майбутніх учителів мистецьких дисциплін / Т. В. Фурсикова // Вісник Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. – 2014. – № 133. – С. 247 – 253.

182. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки. Монографія / Олексій Хаб'юк. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 180 с.

183. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник МГУ. – Серия 7. : Философия. – 1993. – № 4. – С. 43 – 63.

184. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. с нем. В. В. Бибихина. – 2-е изд., испр. – СПб.: Наука, 2002. – 450 с.
185. Ханецька Т. Вміння формулювати професійні висловлювання як складова комунікативно-мовленнєвої компетентності майбутнього психолога. /Т. Ханецька, А. Федоренко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 12. Психологічні науки. – 2021. – №15(60). – С. 99 – 110.
186. Ханецька Т. І. Формування культури мовленнєвого спілкування у професійній діяльності майбутніх психологів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 "Педагогічна та вікова психологія" / Ханецька Т. І. – Київ, 2009. – 25 с.
187. Хилько Н. Экранная культура: медиасистемы и технологии / Н.Ф.Хилько. – Омск: Сиб.филиал Российского ин-та культурологии, 2003. – 104 с.
188. Хміль Н. Основні напрями використання сучасних інформаційнокомунікаційних технологій у професійній діяльності психологів / Н.А. Хміль, О.М. Крутько // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки. – 2010. – № 17(204). – С. 209 – 215.
189. Хомский Н. Язык и проблемы знания / Н. Хомский // Вестник МГУ. – 1995. – № 4. – С. 130 – 157.
190. Чеботарева Н. Педагогические условия формирования медиакомпетентности студентов вуза : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" / Чеботарева Наталия Игоревна – Москва, 2013. – 29 с.
191. Чепур І. Інтернет середовище як чинник розвитку агресії. Кіберсоціалізація в умовах інформаційної війни / Матеріали ІІІ науково-практичного семінару (м. Київ, 13 травня 2019 р.) ; [за ред. Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2019. – режим доступу:<http://mediaosvita.org.ua/book/ii-mizhinstytuts...matsijnoyi-vijny/>
192. Череповська Н. І. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання. Методичні рекомендації до медіаосвітнього курсу «Медіакультура» для старшокласників загальноосвітніх навчальних закладів. – К.: Міленіум, 2014. – 116 с.
193. Череповська Н. Розвиток патріотизму дітей дошкільного віку за допомогою медіапсихологічних ресурсів. Дошкільна освіта в контексті ідей Нової української школи: збірник наукових праць / Хмельницький : ФОП Мельник А.А. – 2020р. – С. 435 – 448.
194. Череповська Н. Програма психосоціальної підтримки ветеранів війни за допомогою медіапсихологічних ресурсів/ Проблеми політичної психології : збірник наукових праць / Асоціація політичних психологів

України ; [редакційна колегія: Л.А. Найдьонова, Л.Г. Чорна, І.Г. Батраченко та ін.]. – Київ : Золоті ворота, 2017. – № 6 (20). – С. 119 – 132.

195. Чуйко О. Особливості комнікативної компетентності студентів-психологів / О. Чуйко, Н. Сергієнко. // Проблеми екстремальної та кризової психології. – 2017. – №22. – С. 284 – 291.

196. Чулкова Л. К проблеме обучения иностранному языку в неязыковых вузах / Л. А. Чулкова // Мовна освіта: шлях до євроінтеграції. Міжнародний форум. – 2005. – С. 235–237.

197. Шадриков В. Психология деятельности и способности человека / В. Д. Шадриков. – Москва: Логос, 1996. – 320 с.

198. Шариков А. Медиа образование: мировой и отечественный опыт / А. Шариков. – М.: НИИ СО и УК АПН СССР, 1990. – 64 с.

199. Шевченко В. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

200. Шевченко С. Розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів / С. В. Розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів / Шевченко, Н. М. Фалько. // Габітус. – 2020. – №2(18). – С. 143 – 148.

201. Шейнов В. Ассертивность, интернальность, аффилиация и незащищенность индивида от манипуляций: связи и свойства / В. Шейнов // Системная психология и социология. – 2015. – №. 2. – С. 107 – 113.

202. Шейнов В. Взаимосвязи ассертивности с психологическими и социально-психологическими характеристиками личности. / В. Шейнов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2018. – № 2(15). – С.147-161. DOI: 10.22363/2313-1683-2018-15-2-147-161

203. Щедровицкий Г. Технология мышления / Г. Щедровицкий // Известия. – 1961. – 20 октября (№ 234). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/7/gp61b.doc

204. Шумаєва С. Медіа компетентність як складова загальної мас-медійної просвіти учнів / С. Шумаєва / Психологопедагогічні проблеми сільської школи: збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини / [ред. кол.: Побірченко Н.С. (гол. ред.) та інші] // Режим доступу: http://library.udpu.org.ua/library_files/psuh_pedagog_probl_silsk_shkolu/16/vi_snu_k_12.pdf. – 2014.

205. Юдина Е. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соц. наук

: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Юдина Е. Н. – Москва, 2008. – 50 с.

206. Ядов В. Социальная идентификация в кризисном обществе / В. А. Ядов // Социологический журнал. – 1994. – № 1. – С. 35-52.

207. Яцишин А. В. Роль электронных библиотек у здобутті освіти людей з особливими потребами / А. В. Яцишин. // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – №1(15). – С. 1–14.

208. Ястремська О. М. Методичний підхід до організації процесу навчання іноземних студентів / О.М. Ястремська, Я.В. Ромашова // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 55 – 61.

209. Allport G. W. Pattern and growth of personality / G.W. Allport. – N.-Y. : Holt, 1961. – 593 p.

210. Amoah J. Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) approach / J. Amoah. // Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society. – 2021. – №16(1). – P. 26–46.

211. An J. Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity / J. An. // Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. – 2011. – №1(5). – P. 18–25.

212. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy / Arjun Appadurai // Theory Culture Society. – 1990. – №7. – P. 295 – 310.

213. Ardila M. A. Exploring factors affecting listening skills and their implications for the development of the communicative competence: A case study / M. Ardila // Opening Writing Doors Journal. – 2013. – №. 2(10). – P. 54 – 92.

214. Arquilla J. The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy / John Arquilla, David Ronfeldt // RAND/MR-1033-OSD. – Santa Monica, 1999. – 102 p.

215. Atamanova I. Ambiguity tolerance as a psychological factor of foreign language communicative competence development / I. Atamanova, S. Bogomaz // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №154. – P. 345 – 352.

216. Baake D. Hanbuch Mediaen: Medienkompetenz. / D. Baake. – Bonn: Budeszentrale fur Politische Bildung, 1999. – 308 p.

217. Bachman L. F. Fundamental Considerations in Language Testing / L.F. Bachman. – UK:Oxford, 1990. – 118 p.

218. Berry J. W. Immigrant Youth in Cultural Transition: Acculturation, Identity, and Adaptation Across National Contexts / J.W. Berry // [Applied Psychology: An international review] / J.W. Berry, J.S. Phinney, P. Vedder, D.L. Sam. – Mahwah, N.-Y. : Lawrence Erlbaum, 2006. – № 55. – P. 303 – 332.

219. Blake H. Mitigating the psychological impact of COVID-19 on healthcare workers: A digital learning package / H. Blake, F. Bermingham, G. Johnson, A. Tabner. // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – 2020. – №17(9). – P. 1-15.
220. Blood G. Bullying in adolescents who stutter: communicative experience and self-esteem / G. Blood, I. Blood. // *Contemporary Issues in Communication Sciences and Disorders*. – 2004. – №31. – P. 69–79.
221. Bonfadelli H. *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. – Konstanz: UVK, 2002. – 212 p.
222. Chamberlain K. Social psychology and media: Critical considerations / K. Chamberlain, D. Hodgetts. // *Social and Personality Psychology Compass*. – 2008. – №3(2). – P. 1109–1125.
223. Chang M. Factors Affecting the Implementation of Communicative Language Teaching in Taiwanese College English Classes / M. Chang, J. Goswami. // *English Language Teaching*. – 2011. – №2(4). – P. 3–12.
224. Colasante T. Any time and place? Digital emotional support for digital natives / T. Colasante, L. Lin, K. De France, T. Hollenstein. // *American Psychologist*. – 2022. – №77(2). – P. 186–195.
225. Couldry N. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age* / Nick Couldry, Anna McCarthy // Taylor & Francis, 2004. – 320 p.
226. Dewaele J. Multilingualism and affordances: Variation in self-perceived communicative competence and communicative anxiety in French L1, L2, L3 and L4 / J. Dewaele. // *International Review of Applied Linguistics*. – 2010. – №48. – P. 105–129.
227. Dutta A. In search for cyber dependence / A. Dutta // *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*. – 2019. – №7(12). – P. 1 – 25.
228. Faelens L. Negative influences of Facebook use through the lens of network analysis / L. Faelens. // *Computers in Human Behavior*. – 2019. – №96. – P. 13–22.
229. Fiske J. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* / John Fiske. – Wrocław, 1999. – 248 p.
230. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns. B.I. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* - Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1981. – 534 p.
231. Haladin N. A. et al. Assertiveness Among Undergraduates in a Malaysian Public University: Implications Towards Improved Employability / N. Haladin, N. Ibrahim, A. Rajab // *Sains Humanika*. – 2013. – №. 2(65). – P. 15-24. DOI: 10.11113/jt.v65.2346

232. Hu D. et al. Frontline nurses' burnout, anxiety, depression, and fear statuses and their associated factors during the COVID-19 outbreak in Wuhan, China: A large-scale cross-sectional study // *EClinicalMedicine*. – 2020. – №24. – 100424.
233. Huang L. J. Developing intercultural communicative competence in foreign language classrooms – A study of EFL learners in Taiwan / Li-Jung DaphneHuang. // *International Journal of Intercultural Relations*. – 2021. – №83. – C. 55–66.
234. Hymes D. On Communicative Competence / D. Hymes // *Sociolinguistics* / J.B. Pride, J. Holmes (eds.). – Harmondsworth : Penguin, 1972. – P. 269 – 293.
235. Jaspers K. Reason and Existence / trans. William Earle. – New York : Noonday Press, 1957. – 284 p.
236. Kačínová V. Media competence as a cross-curricular competence / Viera Kačínová. // *Communication Today*. – 2018. – №9(1). – P. 38–57.
237. Kisel O. V. et al. Differentiated approach as a factor on development of students' professional communicative competence / O. Kisel, A. Dubskikh, Y. Lomakina, A. Butova, E. Potrikeeveva // *Amazonia Investiga*. – 2019. – №. 19(8). – P. 287-297.
238. Kuatbekov A. E-Learning as a basis for the development of media competences in students / Kuatbekov. // *Journal of Information Science*. – 2021. – №14. – P. 1–12.
239. Kubey R. Media Literacy in the Information Age / Kubey. – New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1997. – 290 p.
240. Kutner L. New roles for psychologists in the mass media. / Lawrence Kutner // *Perspectives on psychology and the media*. – 1997. – №3. – P. 173–190.
241. Lionetti T. A Practical Guide to Building Professional Competencies in School Psychology / T. Lionetti, E. Snyder, R. Christner. – New York: Springer, 2011. – 197 p. DOI: [10.1007/978-1-4419-6257-7](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6257-7)
242. Littlejohn S. W. Communication competence: model and application / S.W. Littlejohn, D.M. Jabusch // *Journal of Applied Communication Research*. – 1982. – №10(1). – P. 29 – 37.
243. Maheshwari S. Correlation of Assertive Behavior with Communication Satisfaction among Nurses / S. Maheshwari, K. Gill // *Journal of Health, Medicine and Nursing*. – 2015. – №14. – P. 68 – 74.
244. Manovich L. The Language of New Media / Lev Manovich – Cambridge : MIT Press, 2001. – 354 p.
245. Maslow A. H. The psychology of science: A reconnaissance / A.H. Maslow. – N.-Y. : Harper and Row, 1966. – 452 p.

246. McCroskey J.C. Communication Competence and Performance: A Research and Pedagogical Perspective / J.C. McCroskey // *Communication Education*. – 1982. – №31. – P. 42– 54.
247. Mehra P. Communicative competence and subjective well-being: the mediating role of organisation-based self-esteem / P. Mehra, A. Mishra. // *International Journal of Indian Culture and Business Management*. – 2019. – №19(3). – P. 354–368. DOI: [10.1504/IJICBM.2019.102006](https://doi.org/10.1504/IJICBM.2019.102006)
248. Minsun S. Intercultural Communicative Competence, Self-Esteem Cultural Competence of Nursing Stude / S. Minsun, Y. Namyoung. // *International Journal of Advanced Nursing Education and Research*. – 2016. – №1(1). – P. 13 – 18. DOI: [10.21742/IJANER.2016.1.1.03](https://doi.org/10.21742/IJANER.2016.1.1.03)
249. Moreno-Manso M. Communicative competence and the facilitating and perturbing factors in the socialisation of immigrant students / M. Moreno-Manso // *Children and Youth Services Review*. – 2013. – № 5. – P. 865–870.
250. Park M. “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands / M. Park, H. Im, H. Kim. // *Journal of Business Research*. – 2020. – №117. – P. 529–542.
251. Basenko G. Podcasts in the teaching media space / G. Basenko, V. Baskakova. // *E3S Web of Conferences*. – 2021. – №273. – P. 1–8.
252. Pérez-Rodríguez M. From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and indicators / M. Pérez-Rodríguez, Á. Delgado Ponce. // *Comunicar. Media Education Research Journal*. – 2012. – №20(39). – P. 25–33. DOI: [10.3916/C39-2012-02-02](https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02)
253. Pogoretskaya O. Culturemes in the Media Space as a Means of Influencing the Audience Through the Speeches of Italian Right-Wing Party Leaders / Pogoretskaya. // Available at SSRN. – 2021. – №9. – P. 21–32
254. Ponomarenko T. Implementation of Information and Communication Technologies in the Process of Future Psychologists' Training in Consideration of Their Learning Motivation / T. Ponomarenko, V. Zelenin. // *International Journal of Information and Education Technology*. – 2022. – №12(4). – P. 352–358. DOI: [10.18178/ijiet.2022.12.4.1626](https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.4.1626)
255. Potter W. *Media Literacy* / W. Potter. – Thousand Oaks – London: Sage Publication, 2001. – 423 p.
256. Pross H. *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen* / Pross H. – Darmstadt: Habel, 1972. – 303 p.
257. Ride N. Information technology in the management of students' activities while studying / N. Ridei, R. 4. Zozuliak-Sluchy, N. Tytova and all // *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. – 2021. – №2. – P. 14–20.

258. Rushkoff D. MediaVirus: Hidden Agendas in Popular Culture / Douglas Rushkoff. – BallantineBooks, 1996. – 344 p.
259. Schludermann W. Media Maturity-The Pedagogic Return to basics of media pedagogy / W. Schludermann //Educating for the Media and the Digital Age. – 1999. – С. 244 –250.
260. Sheiful A. Factors in English Communicative Competence for Non English Teachers [Электронный ресурс] / Arwemi Sheiful // State University of Ar-Ranir. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499078#:~:text=Almost%20all%20of%20the%20components,%2C%20accuracy%2C%20fluency%20and%20pronunciation..
261. Shun X. Social media competence and digital citizenship among college students / Shun Xu, Harrison Hao Yang, Jason MacLeod, Sha Zhu. // The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2018. – №25. – P. 37 – 45. DOI:10.1177/1354856517751390
262. Silverblatt A. Media Literacy / A. Silverblatt. – Westport, Connecticut, London: Praeger, 2010. – 449 p.
263. Slonje R. The nature of cyberbullying, and strategies for prevention / R. Slonje, P. K. Smith, F. Ann. // Computers in Human Behavior. – 2013. – №29(1). – P. 26–32.
264. Spitzberg B.H. Interpersonal communication competence / B.H. Spitzberg, W.R. Cupach. – Beverly Hills, CA : Sage, 1984. – 456 p.
265. Stults R. Media space. Xerox PARC technical report [Электронный ресурс] / Stults. – 1986. – 20p. –Режим доступа до ресурсу: <https://people.cs.vt.edu/srh/Downloads/Media%20Space%20Report.pdf>.
266. Sulaiman A. H. et al. Development of a remote psychological first aid protocol for healthcare workers following the COVID-19 pandemic in a university teaching hospital, Malaysia //Healthcare. – Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2020. – №8(3). – 228 p.
267. Tarabakina L. V. et al. Emotional creativity as a resource of communicative competence of students / L.Tarabakina, E. Ilaltdinova, I. Lebedeva, N. Fomina //Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – № 6(7). – P. 175 – 175.
268. Tripathi P. Effect of media market trends: a review / Prashant Tripathi. // UGC Approved Journal. – 2018. – №5(3). – P. 336–340.
269. Tyner K. Literacy in a Digital World / K. Tyner. – Mahwah, New Jersey and London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. – 292 p.
270. Voloshyna V. et al. Moderating the Neuropsychological Impact of Online Learning on Psychology Students /O Voloshyna, V. Stepanenko,

I. Zinchenko, A., Andriiashyna, N. Hohol // *European Journal of Educational Research*. – 2022. – №. 11(2). – P. 681 – 695. DOI: 10.12973/eu-jer.11.2.681

271. Waldman S. *Information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age* / Steven Waldman. – London: Diane Publishing, 2011. – 468 p.

272. Vanaki Z. *Factors affecting the communication competence in Iranian nursing students: a qualitative study* / Z. Vanaki, E. Mohammadi, M. Jouzi. // *Iranian Red Crescent Medical Journal*. – 2015. – №3(17). – C. 1 – 8.

273. Weinstein E. *The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being* / E. Weinstein. // *New Media & Society*. – 2018. – №10(20). – P. 3597–3623.

274. Wiemann J. M. *Current theory and research in communicative competence* / J.M. Wiemann, P. Backlund // *Review of Educational Research*. – 1980. – №50(1). – P. 185 – 199.

275. Zelenin V. *Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist* / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // *New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries* / V.V. Zelenin, T. I. Ponomarenko. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2019, – P. 357 – 373. DOI:[10.30525/978-9934-588-15-0-122](https://doi.org/10.30525/978-9934-588-15-0-122)

276. Zelenin V. *Media competence of a future psychologist as a condition of successful professional fulfillment* / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // *Modern researches in psychology and pedagogy: Collective monograph*. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”. 2020, – P. 163 – 181. DOI: [10.30525/978-9934-588-36-5/9](https://doi.org/10.30525/978-9934-588-36-5/9)

277. Zielinski S. *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means* / Siegfried Zielinski. – MA: MIT Press, 2006. – 321 p.

РОЗДІЛ II:

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У другому розділі відображено організаційні і методологічні засади та подано аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей професійної діяльності психологів-практиків в медіапросторі та психологічних чинників розвитку досліджуваного феномену, а також кореляційний аналіз зв'язків психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

2.1. Організація та методи дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі

Аналіз методичної бази дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі дав можливість виявити певний дефіцит надійного і валідного інструментарію для діагностики феномену, який вивчається. Це можна пояснити тим, що феномен комунікативної компетентності у медійному просторі є відносно новим і мало вивченим, як вітчизняними науковцями, так і зарубіжними колегами, і тому у психологічній практиці не так багато інструментів для повноцінної експериментально-діагностичної бази.

Через те, під час здійснення констатувального експерименту нашого психологічного дослідження ми послуговувалися, передусім, основними принципами системного підходу до вивчення психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі – принципом структурності, принципами системності й послідовності, принципом взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх факторів, принципом причинності, принципом ретельності й регулярності та принципом

гуманізму. Розкриваючи сутність перерахованих принципів, зазначимо, що принцип структурності, принципи системності й послідовності є необхідними при вивченні феномену у межах системного підходу, як такого, який має певну структуру і складові. Разом з тим, психолог-практик (початківець чи фахівець) повинен використовувати системний підхід до розвитку досліджуваного феномена, вміти не лише контролювати, а і розвивати та прогнозувати подальший розвиток, що у свою чергу, є головним завданням принципу системності та послідовності. При цьому, принцип ретельності і регулярності дозволяє своєчасно втручатися в процес, на певних етапах підготовки майбутніх фахівців. Принцип взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх факторів та принцип причинності дозволяє нам розглядати феномен більш цілісно та глибоко і дослідити чинники, які позитивно чи негативно та різною мірою впливають на його розвиток. Також, важливими у нашому дослідженні психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є принцип гуманізму, головне положення якого «Не зашкодь!». А тому ми орієнтувалися на емпатійне, дбайливе та чуйне ставлення до учасників, з вірою в їх майбутню успішну фахову діяльність – професійну самореалізацію.

Саме вказані принципи обумовили підбір та розробку відповідного діагностичного інструментарію дослідження психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Метою нашого констатувального експерименту було визначення особливостей професійної діяльності психологів-практиків у медіапросторі та чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Дослідження проводилося в чотири етапи.

На першому етапі (2018 – 2019 роки) – *організаційно-прогностичному* – вивчався стан проблеми та її відображення у вітчизняній та зарубіжній

науковій літературі та психолого-педагогічній практиці, розроблялися вихідні позиції дослідження.

На другому етапі (2019 рік) – змістовно-процесуальному – формувався понятійний апарат дослідження, визначалися методологічні засади; був підібраний та апробований комплекс методик, спрямований на визначення рівня комунікативної компетентності, рівня професійної медіакомпетентності та психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів та психологів-практиків у медійному просторі.

На третьому етапі (2019 – 2021 роки) – аналітично-конкретизуючому – був проведений перший зріз констатувального експерименту із майбутніми психологами і психологами-практиками; розроблена та впроваджена програма формувального експерименту щодо розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та професійної медіакомпетентності здобувачів вищої освіти; отримано та опрацьовано результати.

На четвертому етапі (2021 – 2022 рік) – узагальнюючому – здійснювалася систематизація та узагальнення результатів і матеріалів дослідження, їх теоретичне обґрунтування, впровадження та формулювання висновків.

Експериментальне дослідження проводилось у період з грудня 2019 року по січень 2020 року на базі факультету психології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, на базі кафедри психології Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України та в Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького. Всього участь в дослідженні взяли 277 майбутніх психологів. Варто зауважити, що у зв'язку з карантинними обмеженнями та постійними локдаунами, які виникли через початок світової пандемії COVID-19, переважна більшість досліджень проводилася нами в онлайн форматі, де досліджувані заповнювали Google Форму.

У дослідженні взяли участь 2 вибірки: майбутні психологи та психологи-практики. Характеристика вибірок подані нижче:

- *за віком:*
 - 1 група – 62 успішно практикуючі психологи віком від 25 до 65 років зі стажем роботи у медійному просторі від 3 до 25 років;
 - 2 група (експериментальна) – 277 майбутніх психологів 3-6 курсів у віці від 19 до 37 років без стажу професійної роботи у медійному просторі.
- *за формою здобування освіти (майбутні психологи):*
 - *денна форма навчання* – 203 особи;
 - *заочна форма навчання* – 74 особи;
 - 38 осіб – освітній рівень бакалавр;
 - 36 осіб – друга вища освіта, освітній рівень бакалавр.

Для досягнення поставленої мети були використані такі емпіричні **методи дослідження**: опитування, тестування, анкетування, контент-аналіз, бесіда, лонгітюдний метод, констатувальний експеримент для визначення рівня розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та її психологічних чинників (Методика оцінки комунікативних та організаторських здібностей «КОЗ – 2»; Методика діагностики оцінки самоконтролю у спілкуванні (М. Снайдер); Шкала реактивної (ситуативної) і особистісної тривожності Ч. Спилбергера – Ю. Ханина; Тест діагностики емоційного інтелекту «Тест Н. Холла»; Методика Дембо-Рубінштейна в модифікації А. Прихожан); авторський «Опитувальник оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога». А також **методи статистичної обробки даних**: порівняння середніх величин, зіставлення двох вибірок (майбутні психологи і психологи-практики) по частоті даних досліджуваного ефекту (ϕ^* критерій Фішера), визначення зв'язків та встановлення психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі (коефіцієнт кореляції Пірсона) та перевірка ефективності розробленого та впровадженого онлайн-марафону (ϕ^* критерій Фішера). Емпіричні значення критерію ϕ^* для

рівня статистичної значущості $p \leq 0,01$ позначено *, для $p \leq 0,05$ позначено **та для критерію Пірсона r_{xy} для рівня статистичної значущості $p \leq 0,01$ позначено *.

При виборі психодіагностичних методик для вивчення психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі ми врахували результати теоретичного дослідження особливостей комунікативної компетентності психолога та особливостей його професійної діяльності в медіапросторі, що розкриті у першому розділі роботи.

Для дослідження стану розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі та психологічних чинників її розвитку у майбутніх психологів та психологів-практиків, ми обрали комплекс з шести методик.

1. З метою дослідження загального рівня комунікативної компетентності (поведінкового, емоційного, когнітивного та частково медійного компонентів) ми використали **Методику оцінки комунікативних та організаторських здібностей «КОЗ – 2»** (Б. Федоришин) [14, с.588; 15]. Ця методика була розроблена для дослідження комунікативних і організаторських здібностей – через виявлення і оцінку відповідних схильностей. Методика «КОЗ – 2» включає в себе 40 питань, на які слід відповісти «так» або «ні». Час на виконання методики становить 10-15 хвилин. Вона розроблена для осіб віком від 14 років. За кожною шкалою обстежуваний може набрати від 0 до 100 балів або тримати оцінку від 1 до 5. Якщо респондент набрав від 0 до 45 балів (оцінка 1), то такий результат свідчить про низький рівень розвитку комунікативних та організаторських здібностей; від 46 до 55 балів (оцінка 2) – рівень розвитку нижче середнього; від 56 до 65 балів (оцінка 3) – середній рівень розвитку здібностей; від 66 до 75 балів – рівень вище середнього; від 76 до 100 балів – високий рівень розвитку комунікативно-організаційних здібностей.

Методика «КОС-2» базується на принципі відображення і оцінки випробуваним деяких особливостей своєї поведінки в різних ситуаціях. Всі

ситуації, більшою мірою, знайомі досліджуваним з їх особистого досвіду. А отже, опитувальник дозволяє виявити стійкі показники комунікативних і організаторських здібностей майбутнього психолога.

Програму вивчення комунікативних здібностей складають питання такого типу: а) чи проявляє особистість прагнення до спілкування, на скільки широке коло її знайомств; б) екстраверт чи інтроверт; в) чи вміє встановлювати нові зв'язки, як швидко звикає до нового кола людей; г) чи любить виступати публічно або брати участь у масштабних заходах. Відповідно до цього було розроблено 2 спеціальних питань.

Програма вивчення організаторських здібностей складається з питань наступного характеру:

- наскільки швидко людина орієнтується в нових або в складних для неї ситуаціях;
- наскільки особистість є креативною, винахідливою у своїх діях, чи проявляє творчість, ініціативність, наполегливість, вимогливість, чи демонструє відповідальність;
- чи має досліджуваний схильність до організаторської діяльності;
- наскільки людина є самостійною в своїх рішеннях
- чи демонструє вона самокритичність.

На цій основі були розроблені 20 питань, які дозволяють оцінити рівень сформованості організаторських здібностей особистості.

Цілі і задачі цієї методики полягають не лише у вивченні комунікативних і організаторських схильностей особистості, а і у виявленні потенційних можливостей особистості в розвитку цих здібностей. Ця методика допомагає виявити вміння чітко і швидко налагоджувати ділові та товариські контакти, бажання розширити їх, впливати на людей, проявляти ініціативу. Таким чином, обрана нами методика, дозволяє оцінити когнітивну, поведінкову та емоційну складові комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі та організаторські здібності, які необхідні

фахівцю для успішної реалізації професійної діяльності у медійному просторі (див. додаток 1).

2. З метою оцінки рівня самоконтролю у спілкуванні, як чинника розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі ми використали **Методику діагностики оцінки самоконтролю у спілкуванні (М. Снайдер)** [14, с.564]. Цей чинник безпосередньо впливає на формування поведінкового та емоційного компонентів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Даний тест був розроблений американським психологом Маріоном Снайдером, його призначення – вивчення рівня самоконтролю у спілкуванні (низький, середній або високий комунікативний контроль).

Згідно концепції М. Снайдера, люди з високим комунікативним контролем постійно стежать за собою, добре обізнані, де і як себе вести. Легко управляють своїми емоційними проявами. Вони не люблять непрогнозованих ситуацій. Люди з низьким комунікативним контролем безпосередні і відкриті, але можуть сприйматися оточуючими як занадто прямолінійних, нав'язливих та конфліктних. У нашому випадку, при дослідженні психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, вважається, що високий комунікативний контроль необхідний майбутньому психологу для реалізації професійної комунікації у медійному просторі з метою контролю власних висловлювань, емоційних та поведінкових проявів (див. Додаток 2).

3. З метою діагностики рівня тривожності учасників дослідження, як чинника комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, ми використали **«Шкалу реактивної (ситуативної) і особистісної тривожності» (STAI) Ч.Д. Спілбергера – Ю. Л. Ханіна** [1, 44]. Ситуативна та особистісна тривожність, як чинники розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі впливають на формування поведінкового, емоційного та медійного компонентів. Даний тест був створений Чарльзом Спілбергером і адаптований Юрієм Ханіним та

складається з 40 тверджень. Він дає можливість вимірювати одночасно і ситуативну і особистісну тривожність, що дозволяє використовувати його для дорослих людей різного віку. Автори тесту розглядають тривожність як особистісну якість.

Для нашого дослідження тривожність є дуже важливим чинником, оскільки ця якість особистості детермінує поведінку людини в різних ситуаціях. Всім відомо, що тривожність проявляється у спілкуванні – при знайомстві, діалозі, публічних виступах тощо. Особливо помітно високий рівень тривожності проявляється в процесі онлайн комунікації.

Під особистісною тривожністю розуміється стійка індивідуальна характеристика, що відображає схильність людини до тривоги у різних життєвих обставинах. В таких суб'єктів часто спостерігається тенденція сприймати і розцінювати досить широкий спектр ситуацій як загрозові для їх життя. Ситуативна або реактивна тривожність характеризується напругою, занепокоєнням, стурбованістю, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна і фізіологічна реакція на стресову ситуацію і може бути різним за інтенсивністю та динамічністю в часі.

Таким чином, для осіб з високим рівнем особистісної тривожності будь-яка (особливо незвична) ситуація чи подія в їхньому житті може викликати занепокоєння і супроводжуватись напругою. Такі люди хвилюються завжди, отже й ситуації публічного живого або онлайн спілкування не є для них винятками. Психолога-практика з високим рівнем ситуативної тривожності може бентежити сама ситуація зйомки відео, вихід в прямий ефір чи публікації свого допису в соціальних мережах. А психологи, які мають високий рівень особистісної тривожності скоріш за все будуть перейматися через свій вигляд в кадрі чи на відео, або непокоїтися щодо думок оточення (клієнтів й колег) про їхню діяльність (див. Додаток 3).

4. З метою встановлення рівня емоційного інтелекту як чинника комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, ми використали «Тест Н. Холла» [2, с. 155]. Цей чинник, безумовно, формує

емоційний компонент комунікативної компетентності майбутніх фахівців у медійному просторі. Даний тест був розроблений Ніколасом Холлом для діагностики рівня емоційного інтелекту і дозволяє визначити його у декількох аспектах. Тест складається з 30 питань – по 6 на кожну категорію. В результаті дослідження можна тримати диференційовану оцінку по кожній з п'яти характеристик, які виокремлює автор. Отже, на думку Н. Холла емоційний інтелект людини складається з таких елементів:

- емоційна обізнаність – свідчить наскільки психолог-практик розуміє, які конкретно емоції він зараз відчуває і чому;
- управління своїми емоціями – показує на скільки психолог вміє контролювати себе в різних життєвих обставинах та використовувати свої емоції для досягнення поставлених цілей;
- управління емоціями інших людей – проявляє, чи вміє психолог впливати на емоційний стан та почуття людей, контролювати та корегувати їх використовувати у власних цілях;
- емпатія – демонструє вміння фахівця співпереживати, співчувати, доводить, чи розуміє він, які почуття і емоції відчувають інші люди в даний момент і чому;
- самомотивація – показує вміння психолога-практика мотивувати себе з використанням власних емоцій, почуттів та настроїв (див. Додаток 4).

5. З метою дослідження рівня сомооцінки як чинника комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі, ми використали «**Методику Дембо-Рубінштейна**» в модифікації А. Прихожан [13, с. 110]. Цей чинник впливає на розвиток поведінкового та медійного компонентів. Тест був розроблений Тамарою Дембо в 1962 році і доповнений Сусанной Рубінштейн в 1970 році. Спочатку тест розроблявся з метою вивчення уявлення про щастя. Пізніше С. Рубінштейн модифікувала і розширила його, перенаправивши на вивчення самооцінки. Методика діагностики самооцінки Дембо-Рубінштейн в модифікації А. Прихожан заснована на оцінці людиною особистих якостей. Досліджуваним пропонується відзначити рівень розвитку у них цих якостей та

рівень домагань, тобто рівень розвитку цих самих якостей, який би задовольняв їх. Згодом, А. Прихожан додала ще три шкали: «авторитет у інших», «вміння багато робити своїми руками», «зовнішність», і замінила шкалу «щастя» на «впевненість у собі». Всього методика містить 7 шкал: 1) здоров'я; 2) розумові здібності; 3) характер; 4) авторитет у оточуючих; 5) вміння багато чого робити своїми руками, умілі руки; 6) зовнішність; 7) впевненість у собі (див. Додаток 5).

6. У зв'язку із відсутністю діагностичного матеріалу для вивчення досліджуваного нами феномену, зокрема його медійного компоненту, ми розробили авторський **«Опитувальник оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога»** [8, с. 93]. Даний опитувальник був створений після теоретико-емпіричного дослідження та аналізу особливостей професійної діяльності психологів у медійному просторі (див. 2.2). Результати дослідження висвітлені в підрозділі 2.2. нашої роботи. Авторський опитувальник складається з 20 питань, які дозволяють оцінити три компоненти медіакомпетентності психолога:

1) технічний (ІК-компетентність) – його цифрові знання і навички (питання 1-14);

2) маркетинговий – знання і навички, які необхідні для просування (реклами, піару) психолога, його продуктів та послуг в медіапросторі (питання 19-20).

3) психологічна готовність до діяльності у медійному просторі – це комплекс потрібних практичному психологу знань і навичок, необхідних для здійснення професійної медіадіяльності (питання 15-18).

За цим опитуванням респондент може набрати від 0 до 20 балів: 0-7 балів – низький рівень професійної медіакомпетентності, 8-13 – середній рівень і 14-20 – високий рівень медіакомпетентності психолога. В такий спосіб, розроблений нами опитувальник дозволяє оцінити четверту складову (медійну) складову комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі (див. Додаток 6).

Таким чином, описані вище шість методик, дозволяють нам оцінити рівень комунікативної компетентності майбутніх психологів та психологів-практиків у медійному просторі та визначити психологічні чинники, які детермінують її розвиток. Разом з тим, нагадаємо, що предметом нашого дослідження є комунікативна компетентність майбутніх психологів у медійному просторі, але наразі, не існує жодної методики, яка б дала можливість оцінити нам цей феномен у повній мірі.

У першому розділі (пункт 1.3.) ми описали наше розуміння феномену «комунікативна компетентність психолога у медійному просторі» та визначили її структуру. Тому за допомогою обраних нами методик «КОЗ-2», яка вимірює комунікативну складову (когнітивна, емоційна, поведінкова складові) комунікативної компетентності психолога у медіапросторі і частково медійну складову (організаторські здібності, які необхідні для планування діяльності в онлайн) та розробленим нами «Опитувальником оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога» ми дослідили медійну складову комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. За двома шкалами (комунікативні та організаторські здібності) методики «КОЗ-2» респонденти могли в сумі набрати від 0 до 10 балів, а за авторським опитувальником від 0 до 20 балів. Тобто в сумі ми маємо 30 балів. Відповідно, ми визначили три рівні сформованості комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Респонденти, які наберуть від 0 до 10 балів – мають низький рівень розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, від 11 до 20 – середній рівень і від 21 до 30 високий рівень розвитку досліджуваного показника.

Опираючись на теоретико-емпіричне дослідження, ми виокремили п'ять критеріїв сформованості комунікативної компетентності психолога в медійному просторі, а саме:

- комунікативний – сформованість необхідних психологу знань, умінь та навичок спілкування;

- організаторський – знання, уміння і навички фахівця, які стосуються необхідної організаторської та управлінської активності при реалізації комунікативної діяльності в медіапросторі;
- технічний (ІК-компетентність) – пов'язаний із роботою з ІКТ, що дозволяє психологу вийти в медійному просторі для реалізації професійної комунікації;
- маркетинговий – демонструє сформованість необхідних знань і вмінь в сфері SMM-маркетингу, що дозволяє психологу реалізувати професійну активність в медіапросторі;
- психологічний – пов'язаний із готовністю реалізовувати професійну діяльність в медіапросторі, що передбачає відсутність страхів, установок та негативного досвіду.

Таким чином, підібраний нами комплекс методик, дає можливість діагностувати стан сформованості комунікативної компетентності майбутніх психологів та практикуючих фахівців і рівні розвитку психологічних чинників (низький, середній, високий), що зазначено в таблиці 5.

Табл. 5

Психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі та рівні їх сформованості у майбутніх психологів

Психологічні чинники комунікативної компетентності у медійному просторі	Рівні сформованості		
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Комунікативна компетентність майбутнього психолога у медійному просторі	свідчить про відсутність сформованості декількох із визначених критеріїв взагалі (комунікативний, організаторський, технічний, маркетинговий та психологічний) та про наявність базових ЗУН по іншим критеріям;	свідчить про сформованість базових ЗУН по всім п'яти критеріям	показує сформованість достатньої кількості ЗУН по всім п'яти критеріям для реалізації професійної діяльності психологом в медіапросторі
Самоконтроль у спілкуванні	така особистість характеризується	особистість характеризується	особистість характеризується

	високим рівнем імпульсивності в спілкуванні при взаємодії з оточуючими, низькою диференційованістю поведінки, що викликає розкутість у взаємодії з клієнтами;	стриманістю і низькою емоційністю у спілкуванні, щирістю і безпосередністю при взаємодії з оточуючими;	досить високим рівнем емоційної стриманості і контролю своєї поведінки при взаємодії з клієнтами у будь-якому форматі;
Ситуативна та особистісна тривожність	особистість відчуває себе впевнено у ситуаціях спілкування у традиційному чи в онлайн форматах, сміливо вступає в бесіду, швидко знаходить спільну мову з іншими, легко знайомиться з новими людьми;	людина легко спілкується з іншими, відчуває себе впевнено, проте має деякі проблеми з публічними виступами, з новими знайомствами та у медійному просторі;	таким особам складно виходити на контакт з іншими, вони, зазвичай, спілкуються з добре знайомими людьми, але їм не вистачає сміливості познайомитись з новими співбесідниками, вони часто відчують тривогу, занепокоєння, підвищене серцебиття, хвилювання, пітніють у ситуаціях комунікації і не готові працювати на камеру;
Емоційний інтелект	такі люди не чутливі, не розуміють свої емоції та емоції інших, що заважає їм знаходити спільну мову та встановлювати нові контакти;	особистість розуміє свої емоції та емоції інших, але іноді їй складно ними управляти;	така особа добре обізнана у всьому спектрі емоцій, добре володіє своїми емоціями та може впливати на інших, вміє мотивувати себе та співрозмовника, такий психолог здатен створити необхідний психологічний клімат або забезпечити певний емоційний стан учасників заходу;
Самооцінка	така особа почуває себе невпевнено, часто не розуміє своєї	така людина почуває себе невпевнено у	особистість впевнена в собі, знає собі ціну,

	значущості, добре піддається впливу та маніпуляціям;	спілкуванні з новими особами, піддається впливу і часто змінює свою думку, переходячи на сторону співрозмовника;	легко встановлює нові контакти, впевнено почуває себе в ситуаціях спілкування, успішно відстоює власну думку і не піддається впливам, із задоволенням виступає публічно та отримує від цього насолоду, без проблем працює на камеру та працює в медіапросторі.
--	--	--	--

Узагальнюючи, зазначимо наступне: високий рівень комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі характеризується:

- 1) низьким рівнем особистісної та ситуативної тривожності;
- 2) високим рівнем професійної медіакомпетентності фахівця;
- 3) високим комунікативним контролем;
- 4) високою самооцінкою;
- 5) високим рівнем емоційного інтелекту, який проявляється у емоційній обізнаності, розумінні своїх емоцій та емоцій інших, здатністю психолога до емпатії та самомотивації.

Варто відзначити, що валідність сформованого нами банку методик дослідження проблеми розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі перевірялася на основі результатів пілотажного дослідження та апробації, отриманих з репрезентативної вибірки досліджуваних (60 майбутніх психологів і 62 психолога-практика). Достовірність використаного нами методичного інструментарію, підкріплена на підставі методу «поперечних зрізів» у ході повторних досліджень та порівняльного аналізу. Це відображено в наукових публікаціях [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 17; 18; 19] що підтверджує можливість його використання як у нашому, так і в інших наукових дослідженнях, які стосуватимуться проблеми розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі.

2.2. Дослідження особливостей професійної діяльності психолога-практика у медійному просторі

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури продемонстрував нам відсутність інструментарію для діагностики медійного компоненту комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Тому ми змушені були спочатку дослідити в чому полягають особливості професійної діяльності психологів-практиків у медійному просторі, з метою розробки авторського опитувальника. Емпіричне дослідження проводилось в наступних напрямках:

- особливості соціальних мереж та специфіка діяльності психолога в них;
- класифікація, форми та види контенту психолога;
- рівень та якість залученості психолога у медіапростір;
- можливості, які відкриває медіапростір для психолога.

Перш за все, хочемо наголосити на тому, що комунікативна діяльність психолога у медійному просторі може бути двох видів:

- 1) безпосередня – сам процес спілкування фахівця з клієнтами на сесії чи під час заходів (майстер-клас, вебінар, марафон тощо);
- 2) опосередкована – через публікації у соціальних мережах, банери, чати підтримки, психологічні групи тощо.

Емпіричну базу дослідження особливостей комунікативної діяльності психологів у медійному просторі склали 62 практикуючі психологи віком від 25 до 65 років зі стажем роботи у медійному просторі від 3 до 25 років.

Дослідження особливостей професійної діяльності психологів-практиків в медіапросторі було організоване за допомогою контент-аналізу. Це метод виявлення й оцінки специфічних характеристик текстів та інших носіїв інформації, у яких відповідно до цілей дослідження виділяють певні смислові одиниці змісту і форми інформації [16, с.213].

Спершу, ми дослідили особливості соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) та особливості професійної діяльності психолога в них. За допомогою контент-аналізу, ми встановили, що наразі, найзручнішим

способом професійної діяльності психолога в медіапросторі є соціальні мережі. В Україні з 2017 (після Указу Президента України Петра Порошенка № 133/2017 від 15 травня 2017 про заборону російських соціальних мереж Вконтакте і Однокласники) значної популярності набули Facebook і Instagram, а з 2020 року ТікТок. Їх функціональні можливості дозволяють втілити всі можливі форми роботи психолога в медіапросторі і відобразити широке коло інформації про фахівця. Так, соціальна мережа Facebook пропонує своїм користувачам чотири сектори, де вони можуть здійснювати позиціонування:

1) Фото-обгортка – на якій зазвичай фахівці можуть висвітлити: інформацію про себе як спеціаліста (перелік своїх регалій); перелік тем з якими вони працюють (експертність); рекламу найближчих заходів, які планують проводити або в яких будуть брати участь (тренінги, майстер-класи, вебінари, конференції); фоторекламу свого найближчого заходу (марафон, вебінар, пряма трансляція, фестиваль, конференція).

2) Коротка інформація про себе – тут психолог має висвітлити; інформацію про себе як спеціаліста (освіта і перелік своїх регалій); перелік тем з якими він працює (спеціалізація).

3) Інформація про себе, де психолог вказує свої місто проживання, сімейний стан, місце навчання, місце роботи, проекти в яких бере участь та бізнес-сторінки, якими управляє.

4) Контент – це дописи, які стосуються психології, в цілому, і вузької спеціалізації фахівця, зокрема, а також особистого життя.

При цьому, функціональні можливості Instagfam профілю значно відрізняються. Він пропонує своїм користувачам розмістити:

1) Фото профілю – на якому користувач поміщає власне фото або логотип компанії. Останні дослідження свідчать, що найрезультативнішим для власника бізнесу є поміщати своє фото з інструментом, який асоціюється з їх професійною діяльністю або у відповідній локації. Наприклад, для репетитора це дошка, книжка чи указка, для перукаря це ножиці, для фітнес-тренера фото в спортивному залі, а для психолога це книга).

2) Назва профілю – у назві має бути присутнє ваше ім'я або ініціали і слово, яке асоціюється з вашою діяльністю. Наприклад, @lena.druma_koach @anna_psychology, @anastasia_trener).

3) Шапка профілю – в ній психолог розміщує своє повне ім'я мовою оригіналу і коротку інформацію про свої послуги, психологічні продукти або про свою експертність та контактні дані. Наприклад, Марія Іванова – дитячий психолог: працюю з дитячими страхами та фобіями, тел.. +380653456367).

4) Активне посилання – туди ви можете розмістити посилання на свій сайт, на конкретне відео, на інші соціальні мережі тощо)

5) Контент – це ваші дописи чи відео, які мають психологічний або особистісний зміст.

В свою чергу, ТікТок дозволяє відобразити:

1) Фото профілю – на якому користувач поміщає власне фото або логотип компанії. Бажано щоб воно було одним для всіх соціальних мереж та месенджерів або з однієї фотосесії (пози можуть бути різні, а локація і одяг – однакові).

2) Назва профілю – бажано щоб назва була однією для всіх соціальних мереж для зручності пошуку.

3) Шапка профілю – в ній психолог розміщує коротку інформацію про свої послуги, психологічні продукти або про свою експертність та контактні дані.

4) Активне посилання – тут ви можете додати посилання на свої інші соціальні мережі.

5) Контент – це короткі інтерактивні відео, які мають психологічний, розважальний або особистісний зміст.

Разом з тим, у ході емпіричного дослідження нами було встановлено, що психологи найчастіше використовують функціонал соціальної мережі Facebook у своїй професійній діяльності. Це пов'язано з тим, що саме ця мережа відкриває для нас найбільше коло інструментарію:

- можливість створити і вести професійний акаунт, де психологи заявляють світу про себе, публікують дописи просвітницького характеру, будують довірливі стосунки з клієнтами, рекламують свої товари та послуги, реалізують терапевтичну та консультативну діяльність (за допомогою відео-зв'язку) тощо;

- можливість створити закриті та загальнодоступні групи професійного змісту. В закритих групах психолог може проводити різні онлайн-заходи (марафони, квести, челенжу, інтенсиви і навіть курси). У загальнодоступних – займатися просвітою та підвищенням психологічної культури населення;

- бізнес-сторінки дозволяють замовляти таргетовану рекламу своїх заходів, послуг чи продуктів, реалізовувати декілька напрямків діяльності одночасно. Наприклад, якщо Ви дитячий психолог і одночасно спеціалізуєтесь в декількох напрямках: готуєте діток до школи, займаєтесь питаннями взаємодії в сім'ї, працюєте з підлітками і займаєтесь профорієнтаційною роботою. Тоді є сенс під кожен з чотирьох напрямків роботи створити окрему бізнес-сторінку на якій публікувати професійний контент в межах однієї теми щоб не плутати клієнтів і не перенавантажувати їх інформаційний простір;

- прямі ефіри дозволяють наживо спілкуватися з клієнтами, вмикати трансляцію в зручній та актуальній для всіх учасників час (психолог і клієнти), проводити вебінари без оренди вебінарни кімнат тощо;

- можливість організовувати, рекламувати та проводити різні онлайн-заходи без фінансових затрат для фахівця і прямо на платформі Facebook (майстер-класи, марафони, квести, інтенсиви, курси, фестивалі, конференції).

Друге місце серед уподобань психологів посідає Instagram. Його функціонал значно менший ніж у Facebook, але також задовольняє значну частину потреб фахівців. Особливості цієї соціальної мережі полягає в тому, що більший відсоток її користувачів (64%) складають жінки і, відповідно, на цій платформі краще реалізують себе жіночі психологи або ті спеціалісти, які працюють в темах, які притаманні більш слабкій статі (стосунки, здоров'я,

діти, краса тощо). Інструменти Instagram відкривають для практикуючого психолога наступні можливості:

- створити професійний акаунт в якому він буде займатися просвітою населення та рекламувати себе, свої товари та послуги;
- створити окремий акаунт під конкретний проект (онлайн-марафон, курс, інтенсив. Фестиваль, школу тощо);
- успішно реалізувати відео-контент за допомогою IGTV;
- замовити платну таргетовану рекламу.
- створити міні-магазин своїх товарів (книги, трансформаційні ігри, колоди МАК, бізнес-щоденники, квитки на заходи тощо) та послуг – терапевтична, консультативна, коучингова діяльність, участь в онлайн-проектах (курс, марафон, інтенсив тощо).

Останні три роки активних обертів набирає китайська соціальна мережа TikTok. Вона також постійно трансформується в бік продажу товарів та послуг. Особливості цієї платформи, перш за все, полягає в тому, що її модератори чітко слідкують за дотримання правил користувачами і блокують невідповідний контент у якому зображені сцени насилля, розбещення, присутня зброя в кадрі тощо. По-друге, переважна більшість відео має розважальний та інтерактивний характер, а відтак, популяризується за рахунок актуальності, зацікавленості глядача та доступності поданої інформації. Сучасні фахівці та продавці цим і користуються рекламуючи свої товари та послуги. Наразі, значної популярності набирають відео дитячих психологів, коучів, психотерапевтів тощо.

Таким чином, *соціальні мережі є дуже важливим інструментом й каналом комунікації у професійній діяльності психологів. Вони забезпечують просвітництво – підвищують рівень психологічної культури населення, змушують фахівця постійно розвиватися, вдосконалюватися і слідувати світовим тенденціям, допомагають знайти свою цільову аудиторію та сформувати довірливе ставлення до себе, побудувати і «розкрутити» персональний бренд, відпрацювати навички публічних виступів та дають*

можливість рекламувати свої товари та послуги. Проте, професійна активність в такий спосіб вимагає високого рівня розвитку комунікативної медіакомпетентності фахівця.

Наступним кроком, ми дослідили особливості контенту, який публікують психологи. Варто зауважити, що контент є одним із основних способів сформувати необхідне позитивне та довірливе ставлення клієнтів до себе як до фахівця. Беручи до уваги функціональні можливості сучасних медіазасобів, за допомогою контент-аналізу, ми виокремлюємо такі форми медіакомунікації особистості, як:

- текстова – дописи в соціальних мережах, в особистих блогах, текстові повідомлення, email-розсилка, твіти тощо;
- аудіо – аудіоподкасти в месенджерах;
- відео – відео на Facebook, Instagram, для YouTube чи Telegram каналу, stories в Instagram;
- «живе спілкування» в режимі реального часу, яке здійснюється за допомогою відео зв'язку в месенджерах, у форматі вебінарів, онлайн-конференцій, за допомогою Skype.

Проаналізувавши контент, який публікують психологи, ми сформувати таку класифікацію контенту в соціальних мережах:

- 1) за типом подачі інформації поділяються на:
 - візуальний (відео, картинки, фото, сторіси, прямі ефіри);
 - аудіальний – голосові повідомлення, аудіоподкасти;
 - текстовий (дописи);
- 2) за типом змісту поділяються на:
 - інформаційний (розкриття проблемного питання, повідомлення про захід тощо);
 - інформаційно-мотиваційний (заклик до дії, відгук про конференцію, залик відвідати захід);
 - особистісний (історії з життя, розповіді про власні інсайти).

3) за змістовим навантаженням поділяються на:

- lifestyle контент – де психологи діляться власним досвідом, планами на майбутнє, висвітлюють окремі аспекти свого особистого життя;
- просвітницький – де фахівець, наприклад, розповідає про особливості підліткового віку;
- інтерактивний – де за допомогою мультимедійних можливостей самого додатку психолог повідомляє про наслідки до яких призводять негативні установки;
- рекламний – з його допомогою фахівці рекламують товари та послуги;
- розважальний – психологи публікують меми. Відео, фото, картинки або діляться історіями з власного життя, які певним чином стосуються їх професійної діяльності;
- діагностичний – відео або допис в якому пропонуються тести або проєктивні методики з тлумаченням результатів;
- сценарний – відео або публікації в яких фахівці розігрують сценки, щоб відобразити певні явища чи ситуації з якими стикаються психологи і клієнти
- соціально-просвітницький – висвітлює соціальні ситуації в житті людини (наприклад, яким чином має діяти дитина, якщо до неї на вулиці підходить незнайомец і пропонує підвезти додому).

Результати контент-аналізу засвідчили, що найбільшу прихильність користувачі соціальних мереж (за кількістю уподобань – «лайків», коментарів та перепостів) висловлюють дописам особистісного та інформаційно-мотиваційного характеру. А також надають перевагу розважальним відео та публікаціям.

Також ми простежили, що активних користувачів (58% респондентів) можна умовно поділити на три групи: активно використовують текстовий контент; активно використовують відео контент; активно використовують і відео і текстовий контент (Рисунок 4).



Рис. 4: Кількісні показники використання певного виду професійного контенту в медіапросторі (у%).

Із цієї діаграми ми бачимо, що: **59, 68% (37 осіб)** здебільшого використовують текстовий контент у соціальній мережі. Такі психологи публікують тексти інформаційного, інформаційно-мотиваційного та особистого характеру з використанням власних фото або картинок. У своїх публікаціях вони висвітлюють різні події зі сфери психології, запрошують на консультацію чи рекомендують власні послуги, офлайн- та онлайн-заходи, а також діляться досягненнями та подіями зі свого життя.

19,35% (12 осіб) активно виходять у прямі ефіри та знімають відео. Їхній контент зазвичай має інформаційно-мотиваційний, іноді – особистий характер. У своїх відео такі психологи зазвичай проводять ефіри, в яких діляться власними успіхами, запрошують на різні заходи, рекламують послуги своїх колег та власні продукти, проводять марафони та навчання онлайн.

20,97% (13 осіб) активно пишуть тексти, виходять у прямі ефіри та знімають відео. У своїх публікаціях рекламують власні продукти та консультації, цікаві події у сфері психології, проводять марафони та навчання онлайн.

Разом з тим, за допомогою контент-аналізу, ми виокремили одинадцять видів дописів, які може публікувати психолог в соціальних мережах при створенні якісного контенту:

- Пост-привітання або пост-знайомство – за допомогою такого допису психолог розкажує про себе, про свою професійну діяльність, про послуги та товари і знайомиться з аудиторією.
- Пост-захід – за допомогою таких дописів психолог оголошує аудиторії про тренінг чи майстер-клас, який він організовує найближчим часом.
- Пост-продаж – це допис в якому психолог рекламує та пропонує придбати свої товари чи послуги.
- Пост-вітання – в таких дописах психолог вітає своїх клієнтів зі святами і розповідає про цікаві дні, які присвячені певні події: «День обійм», «День сміху» тощо.
- Пост-опитування – в такому дописі психолог може запитувати свою аудиторію про її ставлення до конкретної проблеми, події або явища або запитувати на які запитання клієнти б хотіли отримати від нього відповідь чи про які теми хотіли б поспілкуватися чи прочитати.
- Пост-рекомендація – психолог повідомляє про найближчі заходи, які відбудуться в місті, країні, світі чи онлайн-середовищі або рекомендує колег.
- Пост-розклад – за допомогою такого допису психолог повідомляє про всі свої проекти, наприклад, на місяць.
- Пост-розіграш – в таких дописах психолог може розігрувати квитки на свої заходи, свої психологічні продукти (МАК, планери, книги), з метою залучення нової аудиторії та формування довіри клієнтів.
- Пост-інформація – допис у якому психолог повідомляє корисну інформацію, яка має психологічний зміст і стосується його спеціалізації.
- Life-style пост – в таких дописах психолог розповідає про своє особисте життя.

- Пост-професія – в таких дописах психолог розповідає про заходи підвищення кваліфікації, які він відвідує.

Отже, психолог-практик може формувати своє позиціонування за допомогою функціональних можливостей соціальних мереж та якісного текстового або відео контенту.

Також ми дослідили рівень замученості психологів-практиків у медіапростір. Отримані дані показали, що 100% опитаних мають профілі у Facebook, 87,09% в Instagram і 58,06% в Telegram. При цьому, 87,09% психологів використовують соціальні мережі в професійній діяльності, із них: 33,87% на низькому рівні, 43,54% на середньому рівні і 24,19% на високому рівні. Також ми встановили, що 69,35% опитаних осіб використовують функціональні можливості Skype у професійній діяльності.

Соціальні мережі також дають можливість створювати і вести групи професійного спрямування та бізнес-сторінки. 61,29% досліджуваних використовують таку форму професійної активності в Інтернет середовищі. 50% опитаних мають свій YouTube канал, а лише 24,19% мають власні сайти. Проаналізувавши отримані дані, ми можемо зробити висновок, що переважна більшість психологів-практиків, а саме 87,09% реалізують професійну діяльність в соціальних мережах. Такі результати ми вважаємо позитивними з огляду на вік більшості учасників дослідження.

В останні роки значної популярності набрали вебінари, майстер-класи та тренінги онлайн. Ми встановили, що 100% відвідують ці заходи, а 66,12% мають досвід проведення. 53,22% проводили онлайн-конференції, 69,35% брали участь в конференціях і лише 17,74% не мають досвіду роботи в такому форматі. 41,93% опитаних мають досвід проведення марафонів, 64,51% брали в них участь і 17,74% не мають такого досвіду.

Онлайн-простір дає можливості практикуючим психологам не тільки працювати, а і навчатися в такому форматі. 82,25% опитаних мають досвід навчання онлайн – вони відвідують вебінари, майстер-класи, лекції закордонних і вітчизняних метрів, семінари-практикуми, брали участь в

онлайн-конференціях зі своєї спеціалізації і проходили цілі навчальні курси в Інтернет просторі. 83,87% респондентів залишилися задоволеними після такого формату навчання і змогли успішно втілити отримані професійні знання та вміння в своїй практиці з клієнтами.

Таким чином, ми бачимо, що переважна більшість – 86% психологів практикують не лише навчання онлайн, а і професійну діяльність в медіапросторі. Вони поступово освоюють функціональний потенціал Інтернет середовища та чітко розуміють, які можливості відкриває для них медіапростір.

При цьому, ми оцінили рівень залученості психологів у медіапростір на основі наявних медіазасобів (Facebook, Instagram, YouTube, вебінари) (Див. рис. 5).

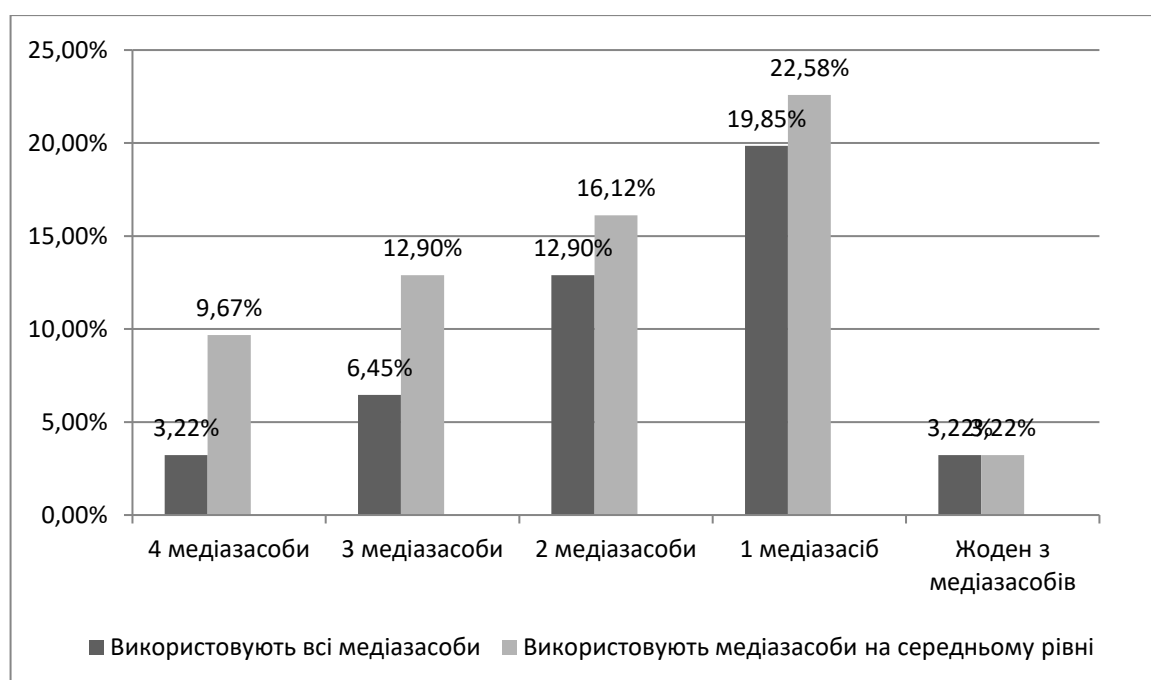


Рис. 5: Рівень залученості психологів у медіапростір (у %).

З огляду на діаграму ми можемо зробити такі висновки.

Лише **3,22% (2 особи)** респондентів активно використовують усі чотири медіазасоби: вони створюють дописи в мережах Facebook та Instagram, проводять прямі ефіри та постять stories, знімають відео для YouTube і проводять вебінари.

9,67% (6 осіб) досліджуваних використовують 4 медіазасоби, але на середньому рівні, тобто їхня діяльність не є рівномірною. Наприклад, психолог-практик активно веде Instagram, постійно проводить вебінари і викладає відео на YouTube-каналі, але зрідка залучає Facebook або активно працює у Facebook і Instagram, але лише час від часу проводить вебінари чи викладає відео на YouTube-каналі.

6,45% (4 осіб) активно використовують 3 медіазасоби і **12,90% (8 осіб)** використовують 3 медіазасоби на середньому рівні. Нами була простежена тенденція до активного використання Facebook і Instagram і рідшого проведення вебінарів і публікації відео на YouTube-каналі.

12,90% (8 осіб) у своїй професійній діяльності використовують 2 медіазасоби і **16,12% (10 осіб)** використовують 2 медіазасоби на середньому рівні. Ми встановили, що ці респонденти надають перевагу роботі в сервісах Facebook та Instagram, вони не проводять вебінари взагалі і не мають власних YouTube-каналів.

19,85% (12 осіб) респонденти використовують лише 1 медіасервіс і **22,58% (14 осіб)** користуються лише 1 медіазасобом на середньому рівні. Такі досліджувані надають перевагу соціальним мережам Facebook або Instagram в залежності від своєї цільової аудиторії.

3,22% (2 особи) є активними користувачами медіазасобів і лише **3,22% (2 особи)** використовують медіазасоби на середньому рівні. Особливість медіадіяльності цих респондентів полягає в тому, що вони є тільки користувачами інформаційного простору і не продукують власний контент, а лише отримують необхідну для власної професійної діяльності інформацію.

Разом з тим, ми дослідили рівень та якість залученості психологів-практиків до медіадіяльності на прикладі соціальної мережі Facebook. Результати дослідження презентовані на рисунку 6.

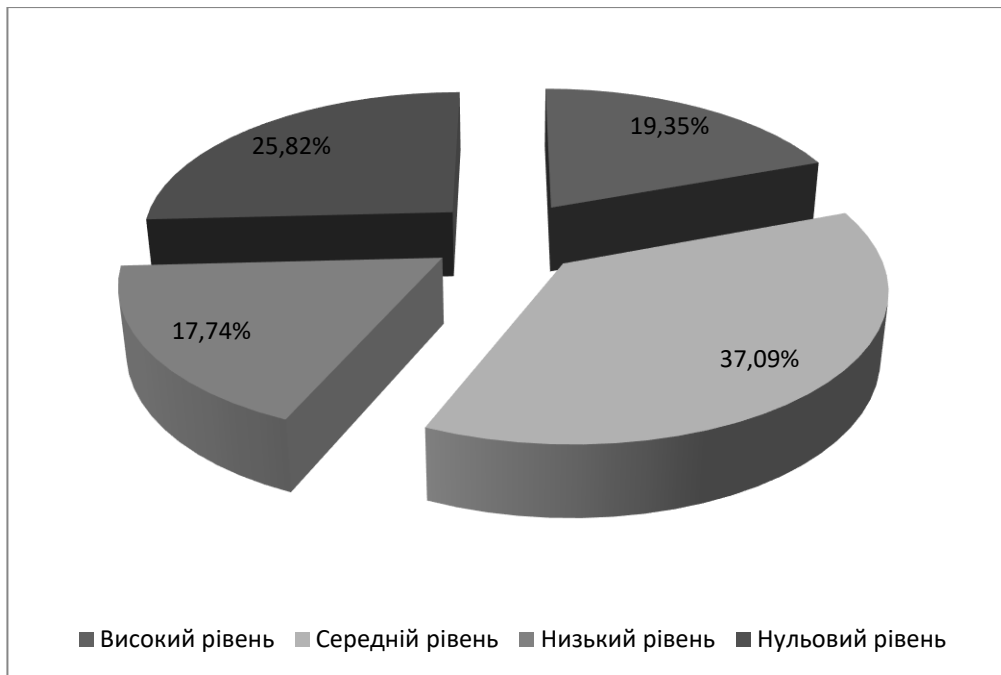


Рис. 6: Рівень професійної активності психологів у медіапросторі (у %).

З діаграми 6 ми бачимо, що:

19,35% (12 осіб) продемонстрували високий рівень професійної активності в медіапросторі. Діяльність таких фахівців у мережі вирізняється: публікаціями дописів інформаційного, інформаційно-мотиваційного та особистого характеру (від 5-ти на тиждень); регулярними виходами у прямі ефіри; великою кількістю підписників (понад 1000 осіб, окрім 5000 друзів); наявністю бізнес-сторінки; активним коментуванням контенту (20 і більше коментарів до кожного посту); великою кількістю лайків (30 - 250). Ці психологи мають чітко сформований контент, власну спеціалізацію, проводять марафони, навчальні курси, онлайн-конференції у Facebook.

37,09% (23 осіб) продемонстрували середній рівень активності. Їхня діяльність у мережі полягає в публікаціях дописів інформаційного, інформаційно-мотиваційного та особистого характеру (до 5-ти на тиждень); виходи в прямі ефіри не є регулярними; вони не мають підписників (до 5000 друзів); не завжди мають бізнес-сторінки; кількість коментарів є значно нижчою (до 10 до кожного посту), як і кількість лайків (до 20). Ці психологи публікують новий контент нерегулярно і не системно. Він різноплановий, інформаційні та особисті пости зазвичай переважають над інформаційно-

мотиваційними. Такі фахівці рідко проводять марафони та виступають на онлайн-заходах, не мають досвіду створення онлайн-курсів.

17,74% (11 осіб) продемонстрували низький рівень професійної активності в медіапросторі. Вони, як правило, публікують дописи лише інформаційного та особистого характеру (до 5-ти на місяць); не проводять прямі ефіри; не мають підписників (до 1000 друзів); не мають бізнес-сторінки; кількість коментарів є значно нижчою (до 5 до кожного посту); кількість лайків також невелика (до 10). Такі психологи майже не висвітлюють і не рекламують власну професійну діяльність у мережі, іноді роблять перепости професійно-інформаційного змісту. Їхній контент несистемний і охоплює незначну кількість читачів.

25,82% (16 осіб) мають нульовий рівень активності – вони не висвітлюють свою професійну діяльність у соціальній мережі, а використовують її лише для особистого користування.

Між тим, психологи виокремили можливості, які відкриває фахівцям професійна діяльність в медіапросторі. Отже, на думку опитаних, діяльність в такий спосіб дозволяє: розвиватися в професії і не зупинятися на досягнутому; навчатися у найкращих фахівців з різних країн у зручному форматі; постійно подорожувати і не втрачати клієнтів; дізнаватися про цікаві заходи психологічного характеру, які відбуваються в місті, країні та світі; практикувати коворкінг – шукати нових партнерів по бізнесу; розширити аудиторію та масштабувати психологічний бізнес; рекламувати власні психологічні продукти та послуги; використовувати нові формати роботи (вебінари, марафони, квести); можливість ділитися знаннями, допомагати більшій кількості людей.

Таким чином, за результатами емпіричного дослідження особливостей професійної діяльності психолога у медійному просторі, ми можемо зробити висновок, що комунікативна активність психологів у медійному просторі значно відрізняється від традиційної комунікації з клієнтами та потребує наявності певного кола знань, умінь і навичок. Ці ЗНУ можна поділити на дві

групи: технічні та маркетингові. Разом з тим, вимагає наявності певних якостей особистості [9] та психологічної готовності до діяльності в такий спосіб. Ці чотири складові і формують професійну медіакомпетентність психолога.

Технічні ЗУН – полягають у вмінні користуватися функціоналом соціальних мереж; умінні створювати презентації та Google Форми; розробляти примітивні сайти для власного користування; працювати у вебінарній кімнаті та у інших сервісах для проведення відео-заходів; розробляти логотипи, банери, візитки тощо.

Маркетингові ЗУН – полягають у наявності базових знань SMM-маркетингу; основ веб-дизайну; умінні слідкувати і розуміти тренди та адаптувати їх під себе; «робити продажі» під час своїх заходів (прямі ефіри, вебінари, марафони); у розумінні власної цільової аудиторії; в умінні продукувати різноманітний контент; навичках створювати лінійку продуктів тощо.

Якості особистості – ті особистісні риси, які необхідні фахівцю для реалізації професійної діяльності в медіапросторі, серед з яких: медійність, комунікабельність, емоційний інтелект, гнучкість поведінку, здатність до рефлексії, креативність

Психологічна готовність – полягають у готовності психолога реалізувати діяльність в такий спосіб (тобто у відсутності у нього страхів медійності); вмінні організувати аудиторію, розпланувати роботу учасників на вебінарі; навичках боротьби з хейтом та боулінгом в соціальних мережах та готовності до цього; вмінні створювати необхідний психологічний клімат на заході тощо.

Таким чином, описане емпіричне дослідження у пункті 2.2, дало нам можливість сформулювати модель професійної діяльності психолога у медійному просторі, яка подана на рисунку 7.



Рис. 7: Модель професійної діяльності психолога у медійному просторі.

З рисунку 7 ми бачимо, що психолог-практик, який реалізує професійну діяльність у медіапросторі, робить це за допомогою потенціалу соціальних мереж та месенджерів (нові медіа). Він організовує свою професійну активність у чотирьох напрямках: 1) публікаційна діяльність – відео, аудіо та текстові дописи різного змісту (просвітництво, лайф-стайл, реклама, розважальний контент, інтерактивний тощо) в соціальних мережах; 2) організація онлайн-заходів – проведення марафонів, квестів, онлайн-конференцій, інтенсивів, вебінарів тощо; 3) індивідуальна та групова робота з клієнтами – проведення психотерапевтичних сесій, організація чатів підтримки, психологічних стабілізаційних груп тощо; 4) підвищення кваліфікації фахівців – медіапростір дозволяє психологам навчатися у професіоналів з усього світу. В свою чергу, психологу-практику для успішної реалізації професійної діяльності в медіапросторі, в окреслених вище чотирьох напрямках, необхідно володіти технічними та маркетинговими ЗУН на високому рівні, мати сформовані якості особистості (медійність, комунікабельність, емоційний інтелект, гнучкість поведінки, здатність до рефлексії, креативність) та бути психологічно готовим до діяльності в такий спосіб.

Отже, проаналізувавши особливості комунікативної діяльності психологів-практиків у медійному просторі, ми визначили що вона відбувається із залученням функціоналу соціальних мереж та за допомогою публікації контенту в них. Визначили, якими знаннями, уміннями та навичками має володіти фахівець для успішної реалізації професійної діяльності в онлайн. Ці знання дали нам можливість розробити авторський опитувальних для діагностики рівня розвитку професійної медіакомпетентності майбутніх психологів.

2.3 Дослідження особливостей рівнів комунікативної компетентності майбутніх психологів і психологів-практиків у медійному просторі

В пункті 2.2 ми встановили у чому полягають особливості комунікативної діяльності психологів у медійному просторі. Отримані результати дали нам можливість дослідити всі чотири компоненти (поведінковий, емоційний, когнітивний, медійний) комунікативної компетентності майбутніх психологів та психологів-практиків у медіапросторі. У подальше емпіричне дослідження ми залучаємо обидві вибірки: майбутні психологи – як основні досліджувані та психологи-практики – як еталон для співставлення результатів майбутніх та практикуючих фахівців, як тих що має досвід діяльності в медіапросторі та володіє необхідними ЗУН, компетентностями та якостями успішного фахівця. Спершу, за допомогою Тесту КОЗ-2 ми встановили рівень комунікативних здібностей психологів-практиків і майбутніх психологів. Ця шкала методики дозволила нам оцінити поведінковий, емоційний та когнітивний компоненти комунікативної компетентності у медійному просторі. Отримані дані зазначені на рисунку 8.

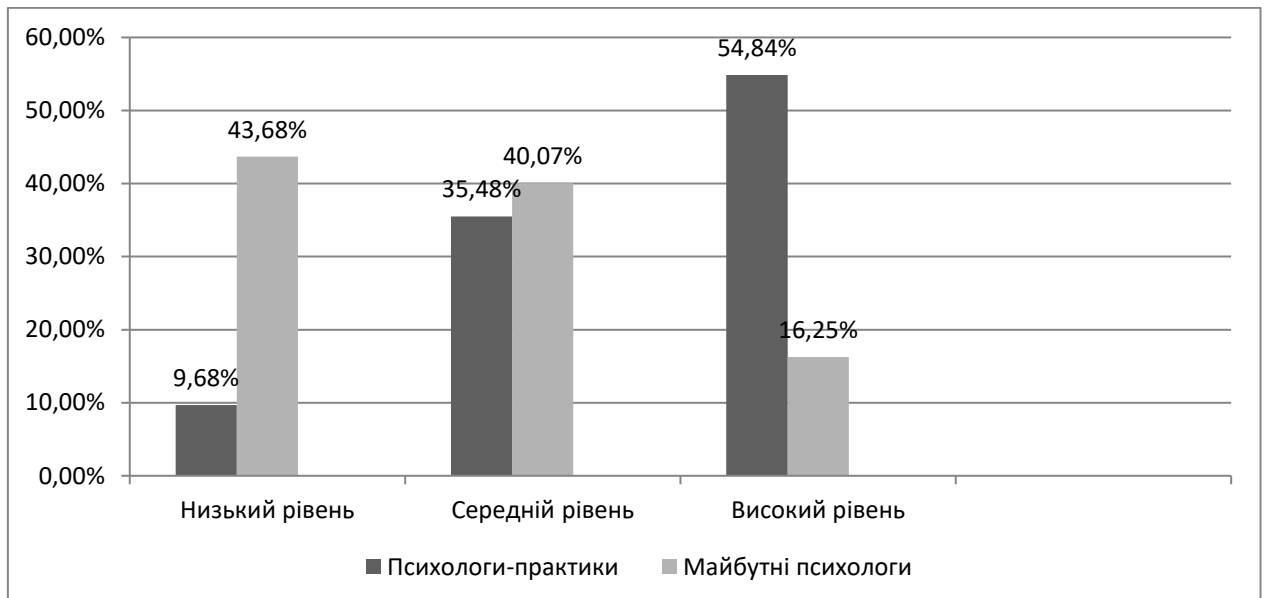


Рис.8: Показники рівнів комунікативних здібностей психологів-практиків та майбутніх психологів за методикою КОЗ-2 (у%).

З діаграми ми бачимо, що:

Низький рівень розвитку комунікативних здібностей продемонстрували 9,68% (6 особи) психологів та 43,68% (121 особа) майбутніх фахівців. Такі особи мають складності у спілкуванні. В них виникають труднощі у висловлюванні власної думки, їм складно створювати нові контакти, спілкуватися з новими людьми. Такі майбутні психологи та психологи, зазвичай, не виступають публічно, не проводять прямих ефірів в соціальних мережах, вебінарів, групових тренінгів та майстер-класів.

Середній рівень розвитку комунікативних здібностей показали 35,48% (22 осіб) психологів і 40,07% (111 особа) здобувачів вищої освіти. Ці особи вміють будувати та висловлювати власну думку, іноді мають труднощі у діловому спілкуванні, виступають публічно, але для не великої аудиторії слухачів. Вони публікують дописи у соціальних мережах, але це переважно записані відео, а не живі ефіри.

Високий рівень розвитку комунікативних здібностей продемонстрували 54,84% (34 осіб) психологів та 16,25% (45 особа) майбутніх психологів. Таких людей називають «майстрами слова». Їх мова не лише лаконічна, влучна, а і креативна. Вони легко знайомляться, ведуть ефективні співбесіди на переговорах та із задоволенням виступають для широкого кола глядачів. Такі фахівці часто є ведучими великих тренінгів, майстер-класів чи вебінарів. Вони регулярно проводять прямі ефіри, марафони, є спікерами онлайн чи офлайн конференцій.

А також за допомогою критерію кутового перетворення Фішера (ϕ^* критерій Фішера), який призначений для зіставлення двох вибірок по частоті даних досліджуваного ефекту, ми оцінили достовірність відмінностей між процентними частками вибірок (психологи-практики і майбутні психологи), в яких зареєстрований цікавий для нас ефект (високий рівень комунікативних здібностей досліджуваних).

Результати показали що існують відмінності між досліджуваними нами вибірками. Ми вирахували, що на низькому рівні $\phi^* = 5.775^*$, на середньому рівні – $\phi^* = 0.674$ та на високому рівні – $\phi^* = 5.965^*$. Отже, з отриманих

обчислень ми бачимо, що наявні значні відмінності між показниками вибірок на низькому та високому рівнях, а на середньому відмінностей немає.

Такий результат свідчить, що у практикуючих психологів високий рівень комунікативних здібностей діагностується частіше ніж у майбутніх психологів. Підсумовуючи, ми можемо зробити висновок, що практикуючі психологи мають значно вищі показники рівня розвитку комунікативної компетентності ніж майбутні фахівці.

Це в свою чергу, обумовлено досвідом у професійній діяльності, мотивами особистості та постійною мовленнєвою практикою перших і обмеженими можливостями, низьким рівнем мотивації та відсутністю достатньої кількості практики у останніх.

Разом з тим, важливу роль у комунікативній компетентності психолога-практика в медійному просторі відіграють його організаторські здібності. Вони дозволяють фахівцю не лише розпланувати та організувати свою професійну діяльність та її розвиток, а і поставити чіткі завдання своїм помічникам (менеджери проектів, таргетологи, SMM-спеціалісти, оператори, монтери, режисери, фотографи, дизайнери, бухгалтери тощо), при наявності, та організувати роботу клієнтів (учасників тренінгу, вебінару, прямого ефіру, марафону тощо), а і спланувати свою мовленнєву діяльність під час онлайн-заходу (підготувати вітальне слово, роз'яснити організаційні аспекти зустрічі для клієнтів, спланувати час для зворотного зв'язку та відповідей на запитання аудиторії, час на розіграш подарунків тощо).

Тому наступним кроком ми продіагностували та порівняли рівень розвитку організаторських здібностей у психологів-практиків та майбутніх психологів. Ця шкала методики дозволила нам частково продіагностувати медійний компонент комунікативної компетентності у медійному просторі. Отримані дані подані на рисунку 9.

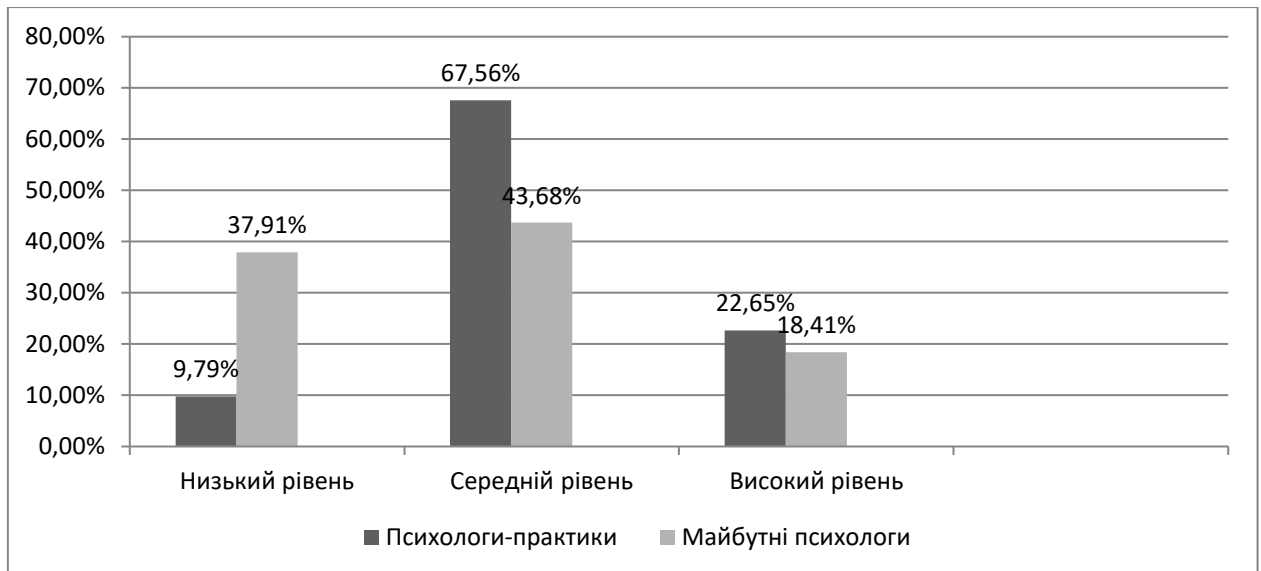


Рис.9: Показники рівнів організаторських здібностей психологів-практиків та майбутніх психологів за методикою КОЗ-2 (у%).

Показники зазначені на діаграмі демонструють нам, що:

9,79% (6 особи) психологів-практиків та 37,91% (105 осіб) майбутніх психологів продемонстрували **низький рівень розвитку організаторських здібностей** – такі люди спонтанні, забудькуваті, їм складно спланувати свій день чи певну діяльність.

67.56% (42 осіб) психологів та 43,68% (121 осіб) майбутніх психологів показали **середній рівень розвитку організаторських здібностей** – вони більш зібрані, відповідальні, вміють організувати свій робочий процес, але іноді потерпають невдач (якщо щось іде не за планом). Тобто їм складно переорієнтуватися і змінити свій графік чи справи.

22,65% (14 особи) практикуючих фахівців та 18,41% (51 особа) майбутніх психологів мають **високий рівень розвитку організаторських здібностей** – такі люди з легкістю організують себе і інших навколо. Вони дуже відповідальні, зібрані, їх дії логічні та раціональні. Таким фахівцям легко вдається створити необхідний психологічний клімат на заходах, організувати публіку, проконтролювати підготовку та хід події (вебінару, майстер-класу, сесії, тощо).

Аналогічно до попереднього показника ми розрахували ϕ^* критерій Фішера, де порівнюються показники розвитку організаторських здібностей у

практиків та майбутніх психологів. На низькому рівні $\varphi^* = 4.938^*$, на середньому – $\varphi^* = 3.484^*$, а на високому рівні – $\varphi^* = 0.124$. Такий результат стверджує, що показники двох вибірок на низькому та середньому рівнях відрізняються, а на високому – відносно схожі. Отже, з отриманих результатів ми бачимо, що 38% майбутніх психологів мають низький показник розвитку організаторських здібностей, а психологи-практики продемонстрували переважно середній і високий рівні розвитку організаторських здібностей. На нашу думку, такі результати можуть бути пов'язані з індивідуальними особливостями особистості (характер, темперамент, тип нервової системи, досвід) і з відсутністю у майбутніх фахівців необхідної кількості життєвого досвіду.

Наступним кроком ми дослідили чи мають майбутній психологи досвід професійної діяльності і який саме та чи займаються неформальною та інформальною освітою. Так, 83,75% майбутніх психологів вже мають досвід професійної діяльності в: школі – 44,40%, дитячому садочку – 19,85%, університетах і коледжах – 7,22%, волонтерство – 7,22%, навчально-виробнича практика – 55,23%, дитячому таборі – 3,97%. І лише 16,25% не мають досвіду роботи психолога. Переважна більшість здобувачів вищої освіти – 81,94% мають досвід роботи з дітьми, 18,05% працювали з дітьми з особливими потребами, 11,19% мають досвід роботи з дорослими і лише 4,32% з сім'ями і з підлітками. 35,02% майбутніх психологів мають досвід професійної співпраці з шкільними психологами, 30,24% психотерапевтами, 25,27% з логопедами, 10,11% з вихователями та педагогами, 10,11% з викладачами і 5,05% з медичними працівниками.

При цьому, 86,28% майбутніх психологів додатково займаються самоосвітою: 86,28% читають професійну літературу, 77,25% відвідують додаткові лекції, 55,23% семінари-практикуми, 68,23% тренінги і 64,25% майстер-класи, 50% відвідують психологічні фестивалі і 32,13% конференції, 37,18% беруть участь в онлайн-заходах. Лише 11,19% відвідують курси у межах певного психологічного підходу (гештальт, КПТ, НЛП тощо). 12,27%

майбутніх психологів відвідують професійні заходи лише раз на рік, 33,21% – декілька разів на рік, 21,29% – декілька разів у квартал, 17,33% – 1 раз на місяць, 13,35% – декілька разів на місяць, лише 4,33% – щотижня.

Таким чином, такі показники свідчать, що більше 80% майбутніх психологів вже мають досвід професійної роботи в різних сферах надання психологічних послуг ще на етапі навчання в університеті та додатково займаються неформальною та інформальною освітою. Вони відвідують додаткові заходи для покращення знань, отримання практичних навичок та професійного досвіду. Такий результат ми вважаємо позитивним так, як навчання в такий спосіб дає можливість фахівцям швидше адаптуватися на місці роботи після закінчення вузу, вже мати професійний досвід, власні напрацювання і проекти, бути більш конкурентоспроможним на ринку психологічних послуг і обрати свою вузьку спеціалізацію і стати в ній експертом. Додатково, за допомогою опитування, ми встановили, що на думку майбутніх психологів, Інтернет простір відкриває для них наступні можливості: нове коло знайомств; висока швидкість доступу до інформації та широке розмаїття її пошуку; розширювати коло клієнтів; популяризувати базові психологічні знання; покращення власних знань; можливість проявити себе; комунікація з людьми з різних країн; можливість завжди бути на зв'язку; дистанційне навчання; дозволяє дізнатися статистику стосовно інтересів людей в різних сферах. Таким чином, ми бачимо, що більшість думок здобувачів вищої освіти описує лише загальні можливості Інтернет середовища, а можливості для власної професійної діяльності вони ще мало розуміють.

Враховуючи попередньо отримані результати дослідження досвіду професійної діяльності майбутніх психологів, ми дослідили рівень професійної медіакомпетентності майбутніх психологів та психологів-практиків за допомогою авторської методики «Опитувальник оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога». Вона дала нам можливість

продіагностувати медійний компонент комунікативної компетентності у медійному просторі. Отримані дані презентовані на рисунку 10.

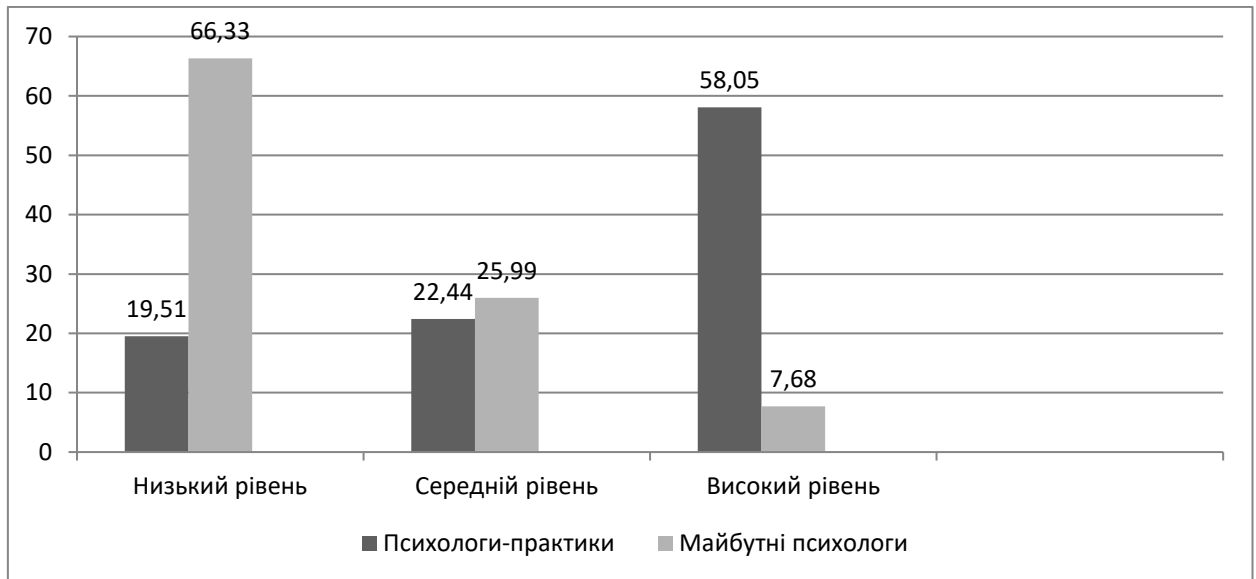


Рис. 10: Показники рівнів розвитку професійної медіакомпетентності психологів-практиків та майбутніх психологів за авторською анкетною (у%).

Результати подані в діаграмі свідчать, що:

19,51% (12 осіб) психологів та 66,33% (184) майбутніх психологів продемонстрували нам **низький рівень розвитку професійної медіакомпетентності психолога** – такі особи мають низький рівень технічних, маркетингових та психологічних знань, які необхідні психологу для успішної професійної діяльності в медіапросторі. Ці психологи, зазвичай, роблять поодинокі публікації в соціальних мережах або перемощують дописи своїх колег. Низький показник серед здобувачів вищої освіти, в переважній більшості, свідчить про відсутність у них професійної діяльності у медіапросторі, а відтак вони володіють достатнім рівнем медіакомпетентності, але на рівні користувача мережі Інтернет.

22,44% (14 осіб) практикуючих фахівців та 25,99% (72 особи) майбутніх психологів показали **середній рівень розвитку професійної медіакомпетентності** – вони ведуть сторінки в соціальних мережах, беруть активну участь в онлайн-заходах як спікери і як учасники, мають свої групи

професійного змісту, але їх діяльність є епізодичною, не чітко спланованою і не регулярною.

58,05% (36 осіб) практикуючих психологів та 7,68% (21 особа) майбутніх психологів продемонстрували **високий рівень професійної медіакомпетентності** – такі фахівці ведуть регулярну професійну діяльність у медіапросторі: роблять публікації у соціальних мережах, самостійно реалізують рекламну компанію власних онлайн-продуктів, виступають на онлайн-заходах, мають власні канали, сайти, чати підтримки для клієнтів, мають лінійки своїх продуктів та із задоволеннями спілкуються з клієнтами в Інтернет просторі.

Далі ми співставили показники рівня професійної медіакомпетентності учасників дослідження. На низькому рівні $\varphi^* = 7.078^*$, на середньому рівні – $\varphi^* = 0.285$ та на високому рівні – $\varphi^* = 8.363^*$. Отже, ми бачимо, що на низькому та високому рівні є значні відмінності між вибірками, а на середньому рівні таких відмінностей майже не виявлено. Такі результати свідчать, що у практикуючих психологів високий рівень професійної медіакомпетентності діагностується частіше ніж у майбутніх психологів, а у майбутніх фахівців частіше зустрічається низький рівень досліджуваного феномену. Таким чином, переважна більшість психологів-практиків мають сформовану професійну медіакомпетентність на середньому та високому рівнях. Виключенням є, зазвичай, психологи державних установ (садочків, шкіл, лікарень), які ще не реалізують професійну діяльність в онлайн-просторі. Лише третина майбутніх фахівців мають сформовану професійну медіакомпетентність на середньому та високому рівні. Такі результати, на нашу думку, пов'язані з відсутністю необхідної кількості професійного досвіду для реалізації професійної діяльності в такий спосіб.

Наступним кроком, проаналізувавши результати отримані з методики «КОЗ-2» та авторського опитувальника діагностики професійної медіакомпетентності психолога. ми можемо встановити рівень розвитку

комунікативної компетентності у медійному просторі серед психологів та майбутніх фахівців, які висвітлені на рисунку 11.

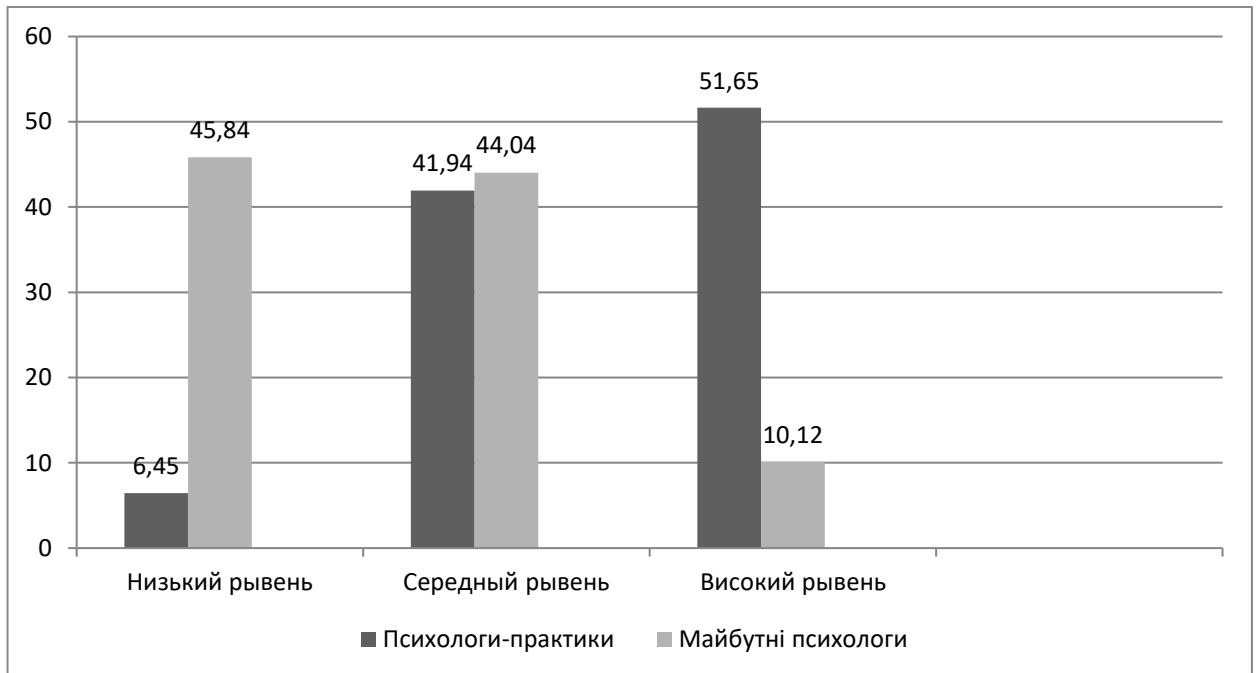


Рис. 11: Показники рівнів розвитку комунікативної компетентності психологів-практиків та майбутніх психологів у медійному просторі (у%).

Отже, з діаграми ми бачимо, що:

6,45% (4 особи) практикуючих психологів і 45,84% (127 осіб) майбутніх психологів мають **низький рівень комунікативної компетентності психолога у медійному просторі**. Такі фахівці-практики та майбутні психологи, зазвичай, не мають сформованих компетентностей (ІК-компетентність, маркетингова, психологічна), а комунікативні та організаторські здібності в них розвинуті на базовому рівні. Тобто, в них виникають труднощі у встановленні нових контактів, при публічних виступах, при написанні дописів та створенні відео для соціальних мереж. Їм складно розпланувати свій час, організувати діяльність помічників та підібрати необхідний асистентський склад.

41,94% (26 осіб) психологів-практиків і 44,04% (122 особи) майбутніх фахівців показали **середній рівень комунікативної компетентності у медійному просторі**. Такі психологи та майбутні психологи мають необхідні

комунікативну, організаторську, технічну, маркетингову та психологічну компетентності, але вони розвинуті на базовому рівні. Зазвичай, вони мають проблеми у сфері публічних виступів, при роботі на камеру, не сформовану сповна психологічну готовність до діяльності в такий спосіб, відсутність необхідних ЗУН, які дозволяють організувати продуктивну діяльність клієнтів та зворотний зв'язок при онлайн взаємодії та інше.

51,61% (32 особи) практикуючих фахівців і 10,12% (28 осіб) майбутніх психологів продемонстрували **високий рівень комунікативної медіакомпетентності психолога**. Такі психологи та майбутні психологи мають добре сформовану комунікативну компетентність, із задоволенням виступають публічно та публікують дописи в соціальних мережах. Вони легко організовують свою діяльність та діяльність помічників, розробляють контент-плани та розплановують свою професійну активність на місяці вперед. Такі особи легко володіють гаджетами та ІКТ. Вони знають закони маркетингу на достатньому рівні та психологічно готові заявляти про себе публічно.

Далі ми аналогічно провели розрахунок ϕ^* критерію Фішера та встановили, що на низькому рівні $\phi^* = 6.933^*$, на середньому цей показник становить – $\phi^* = 0.303$ та на високому рівні – $\phi^* = 6.804^*$. Таким чином, ми бачимо, що на середньому рівні відмінностей майже не знайдено, але на високому та низькому рівнях є значні відмінності показників у вибірках. Такі результати свідчать, що у практикуючих психологів високий рівень комунікативної компетентності у медійному просторі діагностується значно частіше ніж у здобувачів вищої освіти. а у майбутніх психологів – навпаки, низький рівень зустрічається значно частіше на відміну від практикуючих фахівців. Таким чином, ми бачимо, що лише 10% майбутніх психологів мають високий рівень розвитку комунікативної компетентності у медіапросторі, яка необхідна їм для реалізації професійної діяльності у сучасних умовах.

Отже, продіагностувавши рівень розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі ми встановили, що майже 46%

майбутніх психологів мають низькі показники розвитку досліджуваного феномену. Натомість, 93% практикуючих фахівців продемонстрували нам середні та високі показники. Наступним кроком, ми будемо визначати психологічні чинники які позитивно чи негативно впливають на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

2.4. Характеристика психологічних чинників розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі

На завершальному етапі констатувального експерименту ми провели, обробили та проаналізували отримані результати за методиками, які дозволили нам виміряти виокремлені нами у пункті 1.3 першого розділу психологічні чинники комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, а саме:

- особистісна тривожність;
- ситуативна тривожність;
- професійна медіакомпетентність (як опосередкований чинник);
- самоконтроль у спілкуванні;
- емоційний інтелект;
 - емоційна обізнаність;
 - управління своїми емоціями;
 - управління емоціями інших;
 - емпатія;
 - самомотивація;
- самооцінка.

Спершу, ми виміряли та порівняли рівні особистісної та ситуативної тривожності майбутніх психологів та психологів-практиків за допомогою «Шкали реактивної (ситуативної) і особистісної тривожності Спілбергера-Ханіна». Саме ці два чинники негативно впливають на формування одразу трьох компонентів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, а саме: поведінкового, емоційного та медійного. Результати презентовані на рисунку 12.

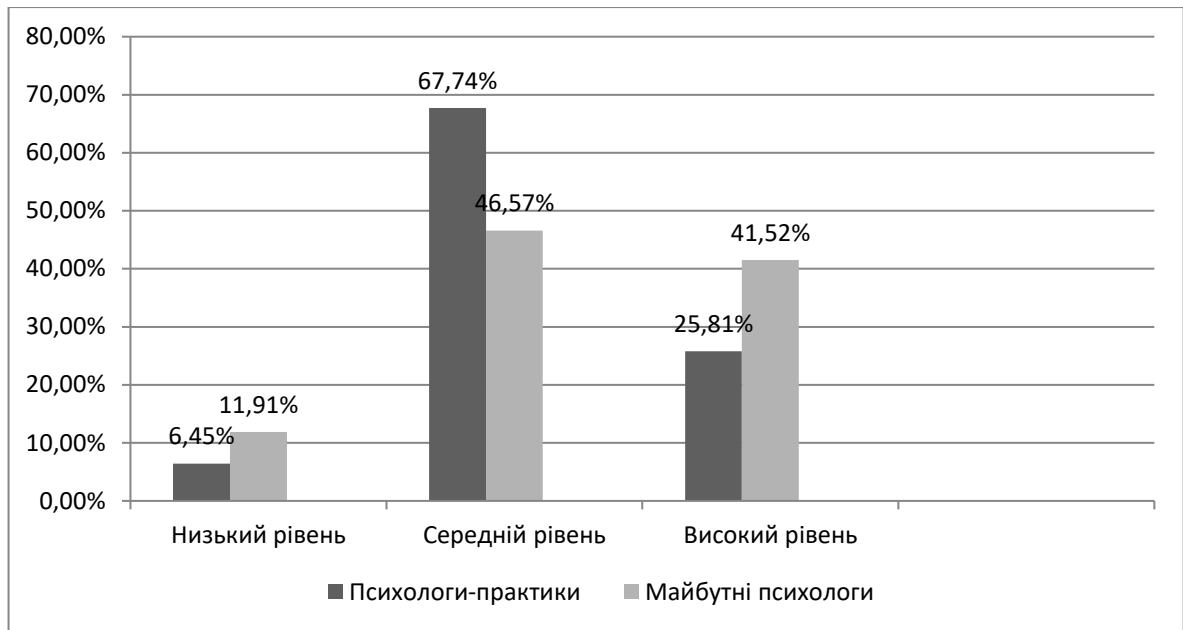


Рис.12: Показники по шкалі ситуативної тривожності (СТ) у психологів-практиків і майбутніх психологів (у %).

Із цієї діаграми ми бачимо, що:

- **25,81%** психологів-практиків (16 осіб) і **41,52%** здобувачів вищої освіти (115 осіб) мають **високий рівень ситуативної тривожності**;
- **67,74%** психологів (42 особи) і **46,57%** майбутніх психологів (129 осіб) мають **середній рівень ситуативної тривожності**;
- **6,45%** психологів (4 особи) і **11,91%** майбутніх фахівців (33 особи) мають **низький рівень ситуативної тривожності**.

Нагадаємо, що ситуативна тривожність це стан, який виникає як емоційна реакція на нову, складну стресову ситуацію і може бути різним за інтенсивністю та динамічністю в часі. Психологи, які продемонстрували високий рівень ситуативної тривожності мають проблеми з публічними виступами, побоюються говорити на камеру, майже не займаються коворкінгом, не проводять вебінари. Їм складно знайомитись з новими людьми, презентувати себе, рекламувати свої товари та послуги. Відтак сама ситуація спілкування (особливо онлайн-формат) викликає у них емоційне напруження. Тривогу, занепокоєння. В наслідок цього може виникнути легкий ступор, психолог може забути текст, заплутатись у власних думках, рознервуватися тощо. Майбутні психологи, які продемонстрували високий

рівень ситуативної тривожності, часто й інтенсивно переживають емоційне напруження, занепокоєння, втому, розгубленість у певних життєвих ситуаціях (публічний виступ на семінарі, написання модульного контролю, залік чи екзамен). Саме ситуативна тривожність може спричиняти складнощі у спілкуванні з оточенням, під час публічних виступів. У таких здобувачів вищої освіти напруга та хвилювання виникають при самій ситуації публічного виступу, що є причиною не виразності мовлення, забування тексту, втрати думки та інше.

Аналогічно до попереднього пункту, ми прорахували показники ϕ^* критерію Фішера. На низькому рівні $\phi^* = 1.361$, на середньому рівні – $\phi^* = 3.07^*$ та на високому рівні – $\phi^* = 2.361^*$. Такі результати свідчать про наявність відмінностей досліджуваних показників у двох вибірках, а отже, психологи-практики мають значно нижчі показники рівня ситуативної тривожності ніж майбутні психологи.

Також ми визначили рівень особистісної тривожності і отримали результати, які висвітлили на рисунку 13.

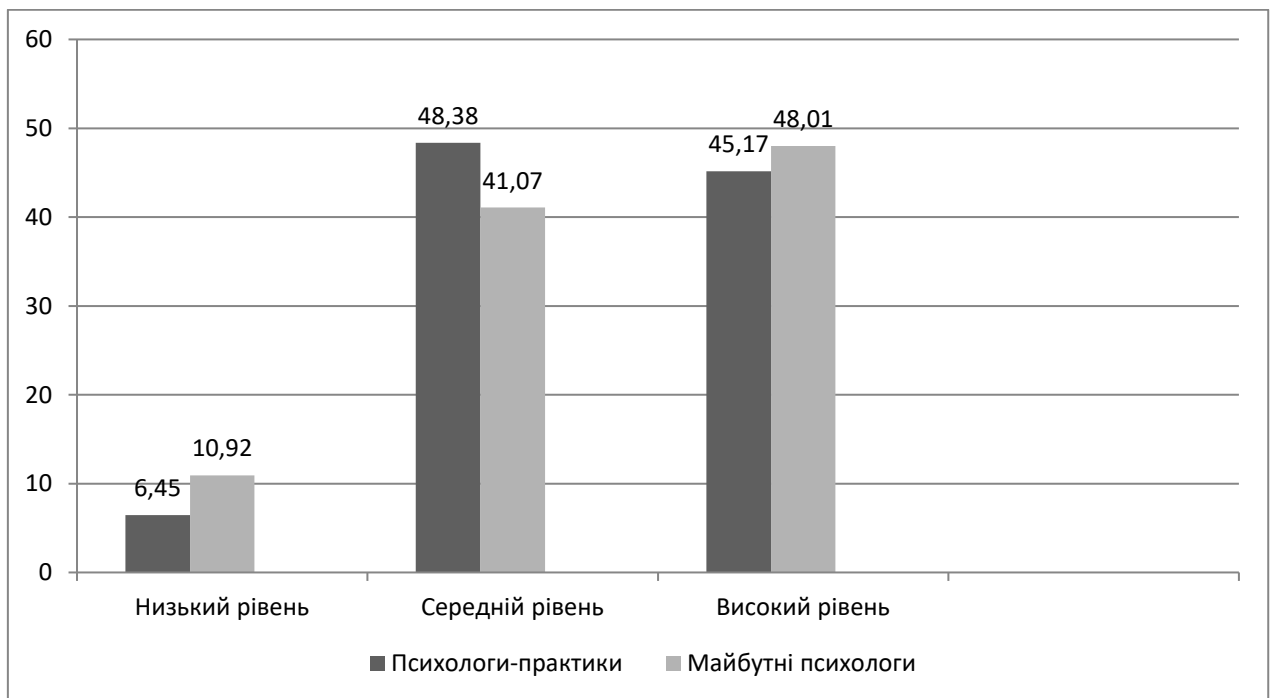


Рис. 13: Показники по шкалі особистісної тривожності (ОС) у майбутніх психологів і у психологів-практиків(у%).

Із показників цієї діаграми ми бачимо, що:

- **45,17%** психологів (28 осіб) і **48,01%** майбутніх психологів (133 осіб) мають **високий рівень особистісної тривожності**;
- **48,38%** психологів (30 осіб) і **41,07%** здобувачів вищої освіти (114 особи) мають **середній рівень особистісної тривожності**;
- **6,45%** психологів (4 особи) і **10,92%** майбутніх фахівців (30 осіб) мають **низький рівень особистісної тривожності**.

Під особистісною тривожністю ми розуміємо стійку індивідуальну характеристику особистості, що відображає схильність суб'єкта до тривоги і припускає наявність у нього тенденції сприймати досить широкий спектр ситуацій як загрозові, відповідаючи на кожен з них певною реакцією. Психологи, які мають високий рівень особистісної тривожності, зазвичай, дуже занепокоєні своїм зовнішнім виглядом, виразністю мови, самим її змістом. Для них є дуже важливою думка оточення, вони складно переживають ситуації критики та несхвалення. Майбутні психологи, які мають високий рівень особистісної тривожності, постійно переживають занепокоєння, хвилювання, напругу, вони часто не впевнені в собі і тому їх бентежить думка оточення. Їм складно виступати навіть перед одногрупниками, адже будь-який сміх, перешіптування або коментарі з залу вони сприймають на свою адресу. Отже, високий рівень тривожності виступає перешкодою не лише в ситуаціях спілкування, а і заважає особистості повноцінно реалізувати себе та досягти поставлених цілей.

Далі ми встановили, що на низькому рівні $\varphi^* = 1.118$, на середньому рівні $-\varphi^* = 1.036$ та на високому рівні ці показники становили $\varphi^* = 0.407$. Такі результати свідчать про відсутність відмінностей між показниками рівнів особистісної тривожності у здобувачів вищої освіти та практикуючих фахівців. Таким чином, ми встановили, що 6% психологів-практиків та 11% майбутніх психологів мають низький рівень тривожності, 48% психологів та 44% здобувачів вищої освіти мають середній рівень тривожності і 46% фахівців та 48% майбутніх психологів мають високий рівень тривожності. З огляду на те, що всі показники майже не мають значної відмінності, ми

можемо зробити висновок, що психологи-практики мають високий рівень тривожності ще з періоду юності і не пропрацьовано страхи публічних виступів.

Далі, для оцінки рівня комунікативного самоконтролю майбутніх психологів і психологів-практиків ми провели Методику оцінки самоконтролю у спілкуванні М. Снайдера. Цей чинник впливає на формування когнітивного, поведінкового та емоційного компонентів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі. Отримані результати показані на рисунку 14.

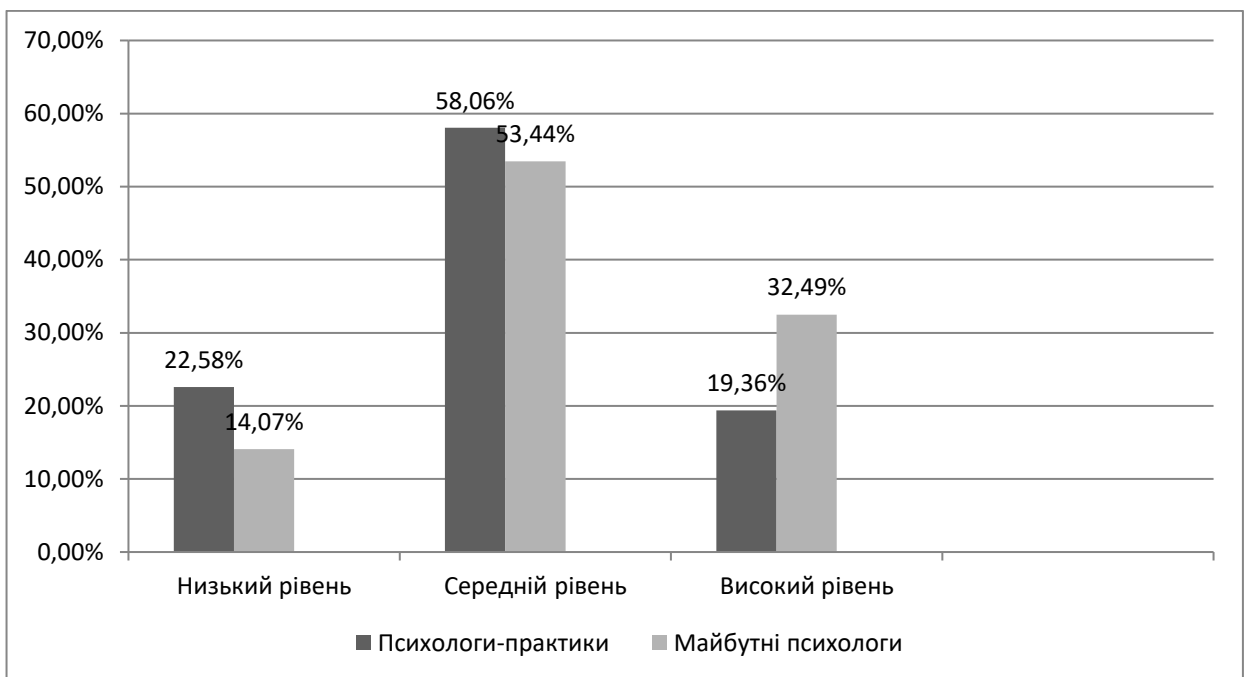


Рис.14: Показники рівня розвитку комунікативного самоконтролю в психологів-практиків і майбутніх психологів за методикою М.Снайдера (у%).

Проаналізувавши дані, ми отримали такі результати:

Низький комунікативний контроль продемонстрували 22,58% (14 осіб) психологів та 14,07% (39 осіб) майбутніх психологів. Таким особам складно вдається контролювати свої висловлювання, вони поводять себе не стримано і емоційно у спілкуванні з друзями, рідними, колегами чи клієнтами. Майбутні психологи поводять себе не стримано не лише на лекціях чи семінарах, а й у повсякденному житті. Вони не обмежують себе у

висловлюваннях – як на адресу один одного, так і на адресу старших за віком людей – викладачів, батьків тощо. Така поведінка часто пов'язана з проблемами у вихованні, а також із надмірною емоційністю особистості, типом темпераменту, акцентуаціями характеру або неадекватною самооцінкою.

Середній комунікативний контроль показали 58,06% (36 осіб) психологів-практиків і 53,44% (148 осіб) майбутніх психологів. Такі люди щирі, але нестримані у своїх емоційних проявах, зважають у своїй поведінці на оточення. Майбутні психологи досить легко приймають сторону і модель поведінки людини, яка є для них авторитетом і має певний вплив. Таким здобувачам вищої освіти складно контролювати свої висловлювання, вони часто стають учасниками дискусій, не завжди розуміючи їхню мету і зміст. Вони часто стають ініціаторами конфліктів або сприяють їхній ескалації.

Високий комунікативний контроль продемонстрували 19,36% (12 осіб) психологів і 32,49% майбутніх психологів (90 осіб). Такі люди легко входять у будь-яку роль, гнучко реагують на зміну ситуації, добре відчують і навіть можуть передбачити враження, яке вони справляють на оточення. Ці майбутні фахівці тактовні, контролюють свої висловлювання і з повагою спілкуються з іншими. Такі люди володіють етичними нормами та правилами культури мовленнєвого спілкування на високому рівні. Їм добре вдається вести переговори. Вони часто виступають миротворцями в складних ситуаціях, допомагають знайти компроміс чи вирішити конфлікт, що склався. Таким чином, $\varphi^* = 1.39$. Такі результати свідчать, що у дослідженні не прослідковано значних відмінностей між двома вибірками.

Разом з тим, проаналізувавши результати дослідження по кожній з методик окремо, ми звернули увагу, що у практикуючих психологів майже не спостерігався низький рівень комунікативних здібностей та комунікабельності особистості, на відміну від здобувачів вищої освіти, більш як третина досліджених продемонструвала низький рівень розвитку цих показників. Проте, ситуація з самоконтролем у спілкуванні є гіршою у психологів-

практиків ніж у майбутніх психологів. Ми припускаємо, що це може бути пов'язано з неадекватною самооцінкою психологів, відчуттям надмірної впевненості у собі та всездозволеністю.

Наступним кроком, за допомогою «Тесту Холла» ми діагностували рівень емоційного інтелекту у психологів-практиків та майбутніх психологів за п'ятьма шкалами: емоційна обізнаність, управління своїми емоціями, управління емоціями інших людей, емпатія та шкала самомотивації. Цей чинник, безпосередньо, впливає на формування емоційного компоненту комунікативної діяльності майбутніх психологів у медіапросторі. Отримані дані подані в таблиці 6.

Табл. 6

Показники розвитку емоційного інтелекту у психологів-практиків та майбутніх психологів за «Тестом Холла» (у%).

EQ	Майбутні психологи			Психологи-практики		
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Емоційна обізнаність	37,18%	40,07%	22,75%	9,62%	24,19%	66,14%
Управління своїми емоціями	64,98%	25,98%	9,04%	17,74%	48,38%	33,88%
Управління емоціями інших	42,59%	44,76%	12,65%	11,29%	48,38%	40,33%
Емпатія	32,49%	48,37%	19,19%	6,45%	38,71%	55,81%
Самомотивація	35,74%	45,47%	19,19%	4,83%	50%	45,17%

Проаналізувавши дані. Ми отримали такі результати:

9,67% (6 осіб) психологів-практиків та 37,18% (103 особи) майбутніх психологів мають **низький рівень емоційної обізнаності** – таким людям складно зрозуміти які емоції вони зараз відчувають і чому. 24,19% (15 осіб) психологів та 40,07% (111 осіб) здобувачів вищої освіти показали **середній рівень розвитку емоційної обізнаності** – вони добре розуміють базові і яскраво виражені емоції, але на їх тлі часто не помічають інші. 66,14% (41 особи) психологів та 22,75% (63 осіб) молодих фахівців продемонстрували **високий рівень емоційної обізнаності** – вони добре ідентифікують і

розрізняють емоції та вміють ними управляти. Майбутній психолог має мати достатній або високий рівень емоційної обізнаності – це дозволить йому впевнено почуватися з клієнтом і краще розуміти себе і його в процесі живого чи онлайн-спілкування.

17,74% (11 осіб) фахівців та 64,98% (180 особи) майбутніх психологів мають **низький рівень управління своїми емоціями** – такі люди не розуміють, що вони відчують, а відтак їм складно взяти себе в руки, заспокоїтись та мислити раціонально. 48,38% (30 осіб) психологів та 25,98% (72 особа) майбутніх психологів **вміють управляти своїми емоціями на середньому рівні** – вони розуміють що з ними відбувається в даний час, здатні раціонально мислити та діяти, заспокоїти себе, але не в екстрених ситуаціях. 33,88% (21 особа) практикуючих психологів та 9,04% (25 особи) майбутніх психологів **вміють управляти своїми емоціями на високому рівні** – такі люди завжди «тверезо» оцінюють ситуацію і легко оволодівають своїми почуттями та емоціями навіть в при надзвичайних подіях. Управління своїми емоціями на високому рівні дозволяє фахівцю вільно себе почувати навіть в складних ситуаціях, бути гнучким у своїх рішеннях та діях.

11,29% (7 осіб) практиків та 42,59% (118 осіб) майбутніх психологів **вміють управляти емоціями інших на низькому рівні** – такі люди часто не здатні зрозуміти, що насправді відбувається з людиною, що саме вона відчуває в даний момент і, відповідно, не можуть їй допомогти. 48,38% (30 осіб) спеціалістів та 44,76% (121 особа) майбутніх фахівців **вміють управляти емоціями інших на середньому рівні** – вони спроможні допомогти людині опанувати себе, але не в період кризових обставин. 40,33% (25 осіб) психологів та 12,65% (38 осіб) майбутніх психологів **вміють управляти емоціями інших на високому рівні** – такі люди здатні опанувати себе і заспокоїти іншого в будь-якій ситуації. Управління емоціями клієнтів на високому рівні допомагає психологу не лише підтримати людину, заспокоїти її, а і викликати необхідні емоції, почуття та враження в ситуації спілкування. Такі навички дають можливість фахівцю створити необхідний емоційний клімат в процесі живої

чи навіть онлайн роботи, допомагають підвищити рівень зацікавленості клієнта, рівень мотивації, «запалити його», дозволяють забезпечити рівень довіри до себе як до фахівця.

6% (4 особи) психологів-практиків та 32,49% (90 осіб) продемонстрували нам **низький рівень розвитку емпатії** – погано розуміють свої емоції та емоції інших, а відтак, не здатні співчувати, співпереживати. 38,71% (24 особи) спеціалістів та 48,37% (134 особа) майбутніх психологів мають **середній рівень розвитку емпатії** – вони здатні розуміти і співчувати іншим. 54,84% (34 особи) психологів та 19,19% (53 осіб) здобувачів вищої освіти продемонстрували **високий рівень розвитку емпатії** – такі люди дуже чуйні, викликають довіру, вміють співпереживати іншим. Високий рівень розвитку емпатії дозволяє фахівцеві продемонструвати свою зацікавленість в ситуації клієнта, показати своє розуміння його емоцій та почуттів, налагодити контакт, встановити довірливі стосунки.

4,83% (3 особи) психологів та 35,74% (99 осіб) майбутніх психологів показали **низький рівень самомотивації** – такі люди не вміють мотивувати, підтримувати та зацікавлювати себе. 50% (31 особа) практикуючих фахівців та 45,47% (126 осіб) здобувачів вищої освіти продемонстрували **середній рівень розвитку самомотивації** – вони вміють підтримати та зацікавити себе, але такий емоційний стан триває не довго. 45,17% (28 осіб) психологів та 19,19% (52 осіб) мають **високий рівень розвитку самомотивації** – їх легко надихнути себе та інших на нові звершення. Високий рівень розвитку самомотивації допомагає психологу працювати більш ефективно, запобігає емоційному вигоранню фахівця та допомагає «запалювати» клієнтів.

Таким чином, ми бачимо, що третина майбутніх психологів мають низькі показники по всім елементам емоційного інтелекту, а більша половина не вміють управляти своїми емоціями. Результати розрахунку ϕ^* критерію Фішера ми висвітлили в таблиці 7.

Табл. 7

Результати розрахунку φ^* критерію Фішера

Психологічний чинник	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Емоційна обізнаність	$\varphi^* = 4.832^*$	$\varphi^* = 2.437^*$	$\varphi^* = 6.441^*$
Управління своїми емоціями	$\varphi^* = 7.157^*$	$\varphi^* = 3.335^*$	$\varphi^* = 4.499^*$
Управління емоціями інших	$\varphi^* = 5.245^*$	$\varphi^* = 0.627$	$\varphi^* = 4.393^*$
Емпатія	$\varphi^* = 4.978^*$	$\varphi^* = 1.39$	$\varphi^* = 4.111^*$
Само мотивація	$\varphi^* = 5.965^*$	$\varphi^* = 0.643$	$\varphi^* = 4.111^*$

Отже, ми встановили, що наявні значні відмінності у показниках майже за всіма шкалами і рівнями (емоційна обізнаність, управління своїми емоціями, управління емоціями інших, емпатія та самомотивація) у психологів-практиків і майбутніх психологів. Значних відмінностей не було знайдено лише на середньому рівні по шкалам управління емоціями інших та самомотивації.

Також ми дослідили рівень самооцінки психологів та майбутніх психологів. Адже, самооцінка, як чинник комунікативної компетентності у медійному просторі впливає на формування поведінкового та медійного компонентів. Отримані результати презентовані на рисунку нижче.

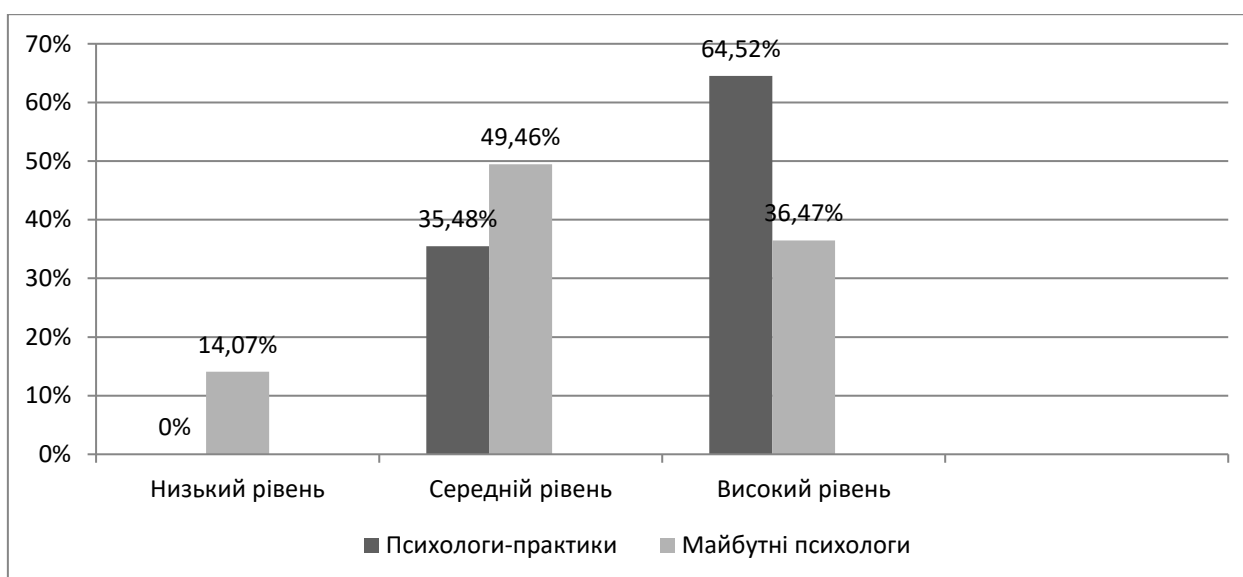


Рис. 15: Показники рівнів самооцінки у майбутніх психологів та психологів-практиків (у%).

З діаграми ми бачимо наступне.

Жоден з психологів та 14,07% (39 осіб) майбутніх психологів продемонстрували нам **низький рівень самооцінки** – такі люди дуже тяжко. Емоційно переносять зауваження на свою адресу, вони не впевнені в своїх рішеннях та діях, часто підпадають під вплив та тиск інших. Їм складно оцінити себе по достоїнству, вони не впевнені в собі, часто соромляться себе. Таким людям складно вести публічне життя в соціальних мережах (робити дописи навіть професійного характеру), вони з великими труднощами виходять в прямі ефіри і зазвичай не задоволені собою, своїми проектами та досягненнями.

35,48% (22 особи) практикуючих фахівців і 49,46% (137 осіб) майбутніх психологів мають **середній рівень самооцінки** – вони впевнені в собі, чітко знають свої цілі та шлях за яким мають рухатися за для їх реалізації. Такі люди рідко прислухаються до думок інших. Вони раціонально мислять і самі розуміють свої переваги та недоліки. Такі психологи досить швидко та ефективно розвиваються в медіапросторі, вони вміють мотивувати та опановувати себе в різних ситуаціях, ставити перед собою задачі та чітко їх виконувати. Їм досить легко вдається вести професійні аканти в соціальних мережах, виступати онлайн та створювати нові продукти і зацікавлювати нових клієнтів.

64,52% (40 осіб) психологів-практиків і 36,47% (101 осіб) майбутніх психологів показали **високий рівень самооцінки** – такі люди рідко сумніваються в собі. Своїх діях та поглядах. Вони занадто впевнені в собі і часто переоцінюють свої можливості, а тому емоційно вигорають або отримують багато несхваленень у свій бік. Такі люди вміють прислухатися до порад інших, але роблять це дуже зрідка. Цим психологам/, зазвичай, легко реалізовувати свою діяльність публічно: проводити трансляції, виступати на конференціях, вести професійні сторінки у соціальних мережах. Але через їх надмірну самовпевненість їм не завжди вдається вирішити організаційні питання, вони часто переграють – демонструють нарцисичні прояви.

Результати розрахунку ϕ^* критерію Фішера для двох вибірок: майбутніх психологів та практикуючих фахівців показали, що на низькому рівні ($\phi^* = 5.475^*$), на середньому рівні ($\phi^* = 2.02^{**}$) та на високому рівні ($\phi^* = 4.048^*$) є значні відмінності у двох вибірок.

Таким чином, ми бачимо, що більша половина психологів та третина здобувачів вищої освіти продемонстрували нам високий рівень самооцінки, що в свою чергу, заважає їм реально оцінити свої потреби, можливості, переваги та недоліки та розвиватися. А майбутнім психологам, які показали низький рівень самооцінки (14%) складно зрозуміти свої сили і тому вони часто недооцінюють себе і, відповідно, не реалізують свій потенціал.

Наостанок, за допомогою коефіцієнту кореляції за Пірсоном, ми прорахували наявність взаємозв'язків між комунікативною компетентністю майбутніх психологів у медійному просторі та їх ситуативною та особистісною тривожністю, рівнем емоційного інтелекту, рівнем самоконтролю у спілкуванні та самооцінкою. Результати подані на рисунку 15.

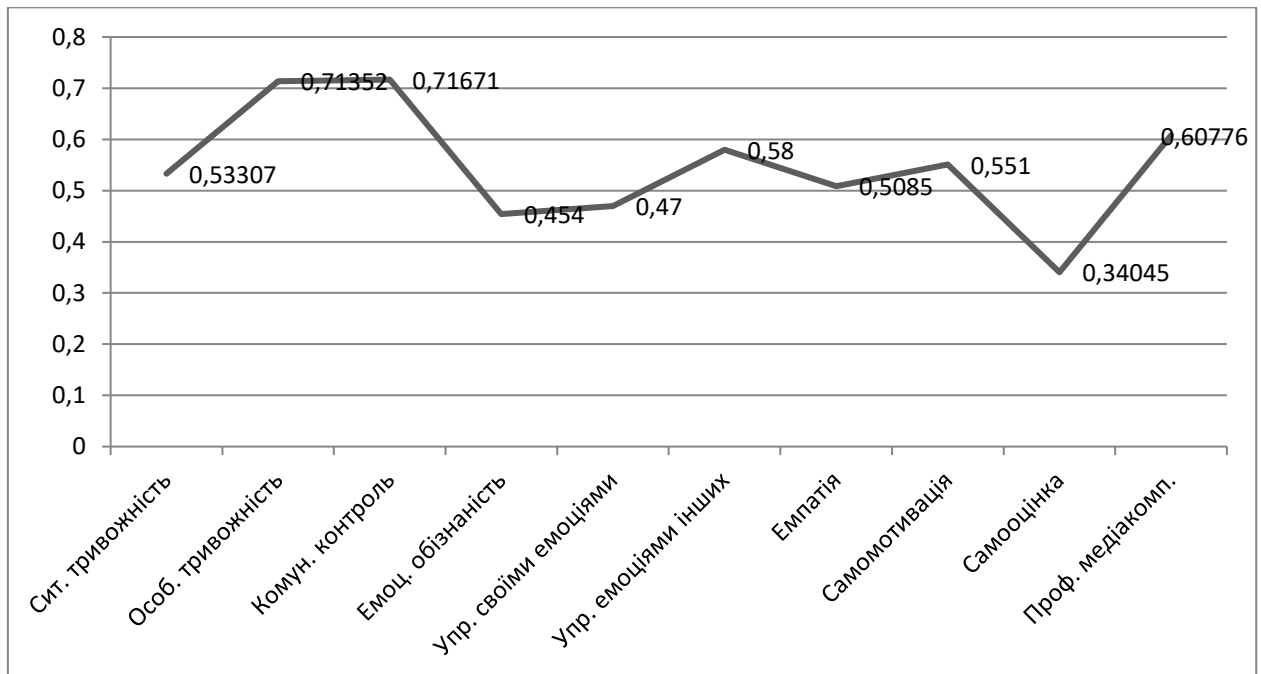


Рис. 16: Показники коефіцієнтів кореляції за Пірсоном.

А отже, з огляду на отримані результати, ми бачимо, що найбільш значущі показники коефіцієнту кореляції у трьох чинників ($>0,6$): особистісна тривожність, самоконтроль у спілкуванні та професійна медіакомпетентність.

Відтак, це свідчить про наявність взаємозв'язку між рівнем комунікативної компетентності в медіапросторі та рівнем особистісної тривожності, рівнем самоконтролю у спілкуванні майбутніх психологів та рівнем їх професійної медіакомпетентності. Відповідно, чим нижчий рівень особистісної тривожності майбутнього психолога, тим вищий рівень його комунікативної компетентності в медійному просторі. І чим вищий рівень самоконтролю у спілкуванні та професійної медіакомпетентності – тим вища комунікативна компетентність майбутнього фахівця у медійному просторі.

Також ми бачимо досить значимі показники у чотирьох чинників ($>0,5$): управління емоціями інших, самомотивація, ситуативна тривожність та емпатія. Тому можемо зробити висновок, що вони також достатньо впливають на рівень комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі. Високий рівень ситуативної тривожності може заважати майбутньому фахівцю виступати публічно на камеру – його буде хвилювати сама ситуація роботи на «невидиму йому аудиторію». Високий рівень управління емоціями інших та емпатії допомагає психологу в ситуації онлайн взаємодії створити у клієнтів позитивний настрій, довірливе ставлення до себе, викликати зацікавленість до продуктів та послуг фахівця, регулювати психологічний клімат в колективі, тощо. А високий рівень самомотивації допомагає майбутнім спеціалістам постійно розвиватися, не зупинятися на досягнутому, долати перешкоди, конструктивно сприймати і аналізувати невдачі та відповідати сучасним тенденціям. Ще три чинники – управління своїми емоціями, емоційна обізнаність та самооцінка продемонстрували нам найменш значущі показники впливу на комунікативну компетентність ($>0,3$).

Разом з тим, ми простежили кореляційний зв'язок між рівнем професійної медіакомпетентності та рівнем особистісної тривожності у майбутніх психологів. За допомогою коефіцієнта кореляції Пірсона, який становить $r_{xy} = -0,60776^*$ ми довели, що рівень професійної медіакомпетентності майбутніх психологів впливає на рівень їх особистісної тривожності. А отже, чим вищий рівень професійної медіакомпетентності

майбутніх психолога, тим нижчий рівень його особистісної тривожності і як наслідок – тим вищий рівень їх комунікативної компетентності у медійному просторі.

Отже, ми виокремили три групи чинників за рівнем значущості впливу, які впливають на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі: найбільш впливовими чинниками є самоконтроль у спілкуванні, особистісна тривожність та професійна медіакомпетентність психолога (як опосередкований чинник); чинниками середнього рівня значущості впливу стали управління емоціями інших, самомотивація, ситуативна тривожність та емпатія; чинники найменш значущого впливу – управління своїми емоціями, емоційна обізнаність та самооцінка. А отже, всі ці чинники потребують психопрофілактичного та психокорекційного втручання. Таким чином, враховуючи отримані результати, ми приймаємо рішення розробити та впровадити онлайн-марафон, який буде направлений на підвищення рівня професійної медіакомпетентності та комунікативного контролю майбутніх психологів та зниження рівня їх особистісної тривожності.

Висновки до другого розділу

Реалізуючи друге та третє завдання дисертаційного дослідження, ми підібрали банк методик, які дозволили нам встановити критерії, рівні та чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів та психологів-практиків у медіапросторі.

Емпірично встановлено особливості діяльності психолога в медіапросторі; розроблені класифікація, форми та види контенту психолога; визначено рівні та якість залученості психолога у медіапростір; окреслено можливості, які відкриває медіапростір для психолога.

Згідно отриманих результатів психодіагностики *високий рівень* комунікативної компетентності у медійному просторі продемонстрували нам 52% психологів та лише 10% майбутніх психологів, *середній рівень* показали 42% спеціалістів та 44% майбутніх фахівців, а *низький рівень* – 6% психологів та 46% майбутніх психологів. Розрахунки ϕ^* критерію Фішера показали, що показники комунікативної компетентності у медійному просторі у психологів-практиків та майбутніх психологів значно відрізняються, а показники організаторських здібностей схожі. Ми припускаємо, що ці значні відмінності у показниках пов'язані з наявністю професійного досвіду та орієнтацією практикуючих психологів на вимогу сучасності, а рівень організаторських здібностей є індивідуально-психологічною особливістю особистості в цілому.

Результати емпіричного дослідження психологічних чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі показали, що 42% майбутніх психологів і четверта частина практикуючих колег мають *високий рівень ситуативної тривожності* і 48% майбутніх психологів та 45% практиків показали *високий рівень особистісної тривожності*. *Низький комунікативний контроль* продемонстрували 17% майбутніх психологів і 22% психологів-практиків. 37% майбутніх фахівців і лише 10% практикуючих спеціалістів мають *низький рівень емоційної обізнаності*, 65% майбутніх колег та 17% практиків показали *низький рівень*

управління своїми емоціями, 43% здобувачів вищої освіти і 40% практиків *вміють управляти емоціями інших на низькому рівні*, 33% майбутніх і 6% практикуючих колег продемонстрували нам *низький рівень розвитку емпатії*, 36% майбутніх психологів 5% практиків показали *низький рівень самомотивації*. 14% майбутніх психологів продемонстрували нам *низький рівень самооцінки*. Ми також статистично підтвердили ($r_{xy} = 0,60776^*$), що низький рівень професійної медіакомпетентності фахівця негативно впливає на рівень його особистісної тривожності.

За допомогою коефіцієнту кореляції за Пірсоном, ми встановили *чинники високого рівня значущості впливу* (самоконтроль у спілкуванні, особистісна тривожність та професійна медіакомпетентність психолога (як опосередкований чинник)), *чинники середнього рівня значимості впливу* (управління емоціями інших, самомотивація, ситуативна тривожність та емпатія) та *чинники низького рівня значущості впливу* (управління своїми емоціями, емоційна обізнаність та самооцінка) на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі. Таким чином, виникає необхідність у розробці програми (онлайн-марафону) щодо подолання особистісної тривожності, розвитку комунікативного контролю та професійної медіакомпетентності майбутніх психологів.

Список використаних джерел у розділі 2

1. Батаршев А. В. Базовые психологические свойства и самоопределение личности: Практическое руководство по психологической диагностике. – СПб.: Речь, 2005. С.44 – 49
2. Орел Е. А. Опыт разработки теста эмоционального интеллекта ЭМІQ // Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям. – 2009. – С. 297 – 307.
3. Пономаренко Т. І. Комуникативна компетентність практичного психолога у медійному просторі як сучасний феномен // Мова: психологічні, соціальні та ентокультурні аспекти: збірник наукових праць учасників круглого столу (9 листопада 2021 року, м. Київ) [Електронне видання] / Ред. колегія: Вольнова Л.М., Чевельча Т.Р.; за заг. ред. доц. Вольнової Л.М. – Київ : НПУ ім. М. – 2011.– С. 39 – 41.
4. Пономаренко Т. І. Медіаторчість сучасного психолога в соціальних мережах. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск четвертий [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 25 червня 2021 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н. Л. Дятел]. – 2021. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iv-vseukrayinska-naukova-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>
5. Пономаренко Т. І. Вебінар як форма навчальної та професійної діяльності майбутніх психологів. Кіберсоціалізація в умовах пандемії / Матеріали ІV науково-практичного семінару (м. Київ, 5 листопада 2020 р.); [за ред. Л.А. Найдьонової] ; [укладач Н.Л. Дятел]. – [Електронний ресурс]. – 2020. – режим доступу: iv-mizhinstytutskyj-seminar-kibersotsializatsiya-v-umovah-pandemiyi
6. Пономаренко Т. І. Інформальна освіта як умова формування професійної медіакомпетентності майбутніх психологів. Освіта і наука – 2020. Зб. наукових праць. – К: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2020. – С. 773 – 774.

7. Пономаренко Т. І. Комунікативна компетентність сучасного психолога як чинник формування психологічної безпеки суспільства. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Випуск третій [Електронний ресурс] / Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (з міжнародною участю) (м. Київ, 19 червня 2020 р.); [укладач Ю.С. Чаплінська, ред. Н.Л. Дятел]. – 2020. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/iii-vseukrayinska-naukovo-praktychna-internet-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-mediatvorchist-v-suchasnyh-realiyah-protystoyannya-mediatravmi/>

8. Пономаренко Т. І. Особливості комунікативної медіакомпетентності сучасних психологів-студентів і практиків / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – 2020. – №12(57). – С. 90 – 100. DOI:10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).08

9. Пономаренко Т. І. Особливості побудови зворотного зв'язку в онлайн комунікації психолога при груповій взаємодії. / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія No 12. Психологічні науки. – 2019. – №8(53). – С. 66 – 75. DOI:[10.31392/NPU-nc.series12.2019.8\(53\).07](https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2019.8(53).07)

10. Пономаренко Т. І. Особливості професійної діяльності психологів у медіапросторі. Медіапсихологія: метаморфози масової свідомості в умовах інформаційної війни / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 квітня 2019 р.) ; [за ред. Л.А. Найдьоновой]. – [Електронний ресурс]. – 2019. – режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsyhologiya...matsijnoyi-vijny/>

11. Пономаренко Т. І. Просвітництво як напрямок діяльності психолога у медіапросторі. Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи: матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського Конгресу із соціальної психології « (м. Київ, 7 – 8 листопада 2019 р.) [Електронне видання] / відповідальний за випуск канд. юр. наук, доцент З. Ф. Сіверс; укладач канд. психол. наук А. В. Полегенько – Київ, – 2019. – С. 299 – 303.

12. Пономаренко Т. І. Сучасні особливості комунікативної компетентності майбутніх психологів. / Мова – душа народу: психологічний вимір: збірник наукових праць учасників міжвузівського круглого столу (21 лютого 2019 року, м. Київ) [Електронне видання] / за загальною редакцією доц. Вольнової Л.М. – Київ, 2019. – С. 31 – 32.

13. Прихожан А. М. Применение методов прямого оценивания в работе школьного психолога / Научно-методические основы использования в школьной психологической службе конкретных психодиагностических методик: Сб. научн. тр. / Редкол.: И. В. Дубровина (отв.ред.) и др. – М.: изд. АПН СССР, 1988. – С. 110 – 128.

14. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1998.–672 с.

15. Федоришин Б. А. Профконсультационная работа со старшеклассниками / Б. Федоришин. – Киев: Радиньска школа, 1980. – 158 с.

16. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник / В.Б. Шапар. – Харків: Прапор, 2007. – 640 с.

17. Ponomarenko T. Implementation of Information and Communication Technologies in the Process of Future Psychologists' Training in Consideration of Their Learning Motivation / T. Ponomarenko, V. Zelenin. // International Journal of Information and Education Technology. – 2022. – №12(4). – P. 352–358. DOI: 10.18178/ijiet.2022.12.4.1626

18. Zelenin V. Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko. – Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2019, – P. 357 – 373. DOI:[10.30525/978-9934-588-15-0-122](https://doi.org/10.30525/978-9934-588-15-0-122)

19. Zelenin V. Media competence of a future psychologist as a condition of successful professional fulfillment / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // Modern

researches in psychology and pedagogy: Collective monograph. Riga: Izdevniecība “Baltija Publishing”. 2020, – P. 163 – 181. DOI: [10.30525/978-9934-588-36-5/9](https://doi.org/10.30525/978-9934-588-36-5/9)

РОЗДІЛ III:
ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ
КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ
ПСИХОЛОГІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У третьому розділі дисертаційного дослідження подана модель розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі; обгрунтовано ефективність впровадження онлайн-марафону як психотехнології розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі в умовах світової пандемії COVID – 19 та війни; подано програму онлайн-марафону; проаналізовано динаміку розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за рахунок впровадження онлайн-марафону «Психолог в онлайн»; презентовано методичні рекомендації для викладачів, майбутніх психологів та фахівців-психологів щодо розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі.

3.1 Онлайн-марафон як психотехнологія розвитку комунікативної
компетентності майбутніх психологів у медійному просторі

Результати емпіричного дослідження показали, що найбільш значущими чинниками розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є особистісна тривожність та рівень їх самоконтролю у спілкуванні. Також, в межах експериментального дослідження, ми встановили, що майбутні психологи мають недостатньо сформовану професійну медіакомпетентність, що значно підвищує рівень особистісної тривожності майбутніх фахівців до виконання професійної діяльності в такий спосіб. Таким чином, нами було прийнято рішення розробити розвивальну програму, яка направлена на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі за рахунок розвитку професійної медіакомпетентності і комунікативного контролю та зниження рівня особистісної тривожності у майбутніх психологів. Але, у зв'язку з тим, що в

умовах світової пандемії, постійних карантинних обмежень та періодичних тотальних локдаунів ми не мали можливості реалізувати розвивальну роботу у форматі живого тренінгу і тому вирішили це зробити у форматі онлайн-марафону.

Це сучасний формат взаємодії, який заявив про себе як про ефективну психотехнологію для проведення освітніх проєктів, для реалізації маркетингових цілей (підвищення активності в соціальних мережах) та психологічних потреб (формування нових навичок, стратегій поведінки, засвоєння необхідних компетентностей тощо). Він прийшов у соціальні науки зі спорту. Онлайн-марафони активно залучають і в педагогіку в психологію. Сьогодні марафони стали освітніми проєктами, частиною рекламних кампаній та спортивних заходів (марафон зниження ваги, йога-марафон тощо) і навіть корпоративних програм.

В свою чергу, ми виокремили декілька підходи до розуміння поняття «психотехнологія». Так, М. Ліхобабіна, розглядає її в межах психологічного підходу і визначає як сукупність і послідовність психічних процесів і дій в діяльності людини та як закономірності, виявленні і використанні в діяльності найбільш ефективних психічних процесів, дій і їх послідовностей [5]. Між тим, О. Нікіфоров досліджував психотехнології з позиції конкретно-прикладного аспекту і схилився до думки, що їх можна розглядати як особливу форму продуктивної діяльності людей, засновану на знанні закономірностей функціонування психіки [8, с. 58]. При цьому, О. Сітніков тлумачив поняття «психотехнологія» з позиції акмеологічного підходу [11]. Він пояснював це поняття з чотирьох позицій:

- 1) як сукупність упорядкованих дій і операцій.
- 2) як спосіб організації дій, які є цілеспрямованими і виконуються у певній послідовності;
- 3) як опис закономірностей в способах дій з метою використання найбільш ефективних з них;

4) як результат опису здійснюваних способів організації дій і операцій, націлених на практичне використання.

Разом з тим, представники технічних наук стверджують, що психотехнології можна розглядати як алгоритм впливу на психіку людини, методи створення певних переживань (відчуттів, емоцій, спогадів), що спонукають суб'єкта до бажаного дії [3].

У нашому дослідженні ми схилиємось до поглядів інтегративного підходу і розуміємо психотехнологію як *«організовану і продуктивну діяльність людей в різних сферах соціальної практики, орієнтовану на ефективне вирішення психологічних завдань із заздалегідь визначеним ефектом, яка являє собою сукупність прийомів, засобів і методів психологічного впливу, об'єднаних певним алгоритмом їх застосування»* [12, с. 40]. Таким чином, онлайн-марафон – це сучасна психотехнологія, він є міжгалузевим феноменом і тому нам відомі різні підходи до розуміння поняття.

Результати педагогічних досліджень стверджують, що **онлайн-марафон** – це найефективніша сучасна технологія, яка допомагає формувати необхідні професійні компетентності у фахівців різних професій, зокрема, для спеціалістів соціономічного профілю. Марафон допомагає досягти визначеної мети за короткий період часу (тиждень, 10 днів, місяць). При цьому до переваг марафону відносять: вільний вхід учасників, зручні терміни при проходженні, доступність для учасників з усього світу та наявність великої варіативності педагогічних інструментів, які можуть бути використані. Це в свою чергу, доводить збільшення цікавості до нього формату навчання з боку професійної освіти[1]. Педагоги також трактують **онлайн-марафон** як модель реалізації мікронавчання, що дозволяє досягти поставлених завдань за рахунок актуалізації теоретичних знань, миттєвого їх відпрацювання на практиці та залучення учасників в процес навчання [10].

На думку маркетологів, **онлайн-марафон** є результативним інструментом для просування психологічних онлайн-продуктів та послуг [2]

і себе як фахівця в медійному просторі [4]. Вони вважають, що марафон може бути одночасно видом просвітницького контенту і інструментом для збільшення кількості потенційних клієнтів (підписників) і активності на сторінці експерта та допомагає підвищити рівень довіри між клієнтом та експертом. Також вони розглядають онлайн-марафон як засіб для розвитку іміджу експерта і монетизації персонального бренду [6; 9].

З технічної точки зору **онлайн-марафон** – це проект, який складається з певної кількості завдань які учасники отримують поступово за умови виконання попередніх. Відповідно, коректне виконання всіх завдань дозволяє учасникам дійти до фіналу, досягти поставленої мети та отримати подарунок-винагороду (при наявності). При цьому цілі марафону можуть бути різними: конкретними (навчитися презентувати себе) та багатозадачними (почати реалізовувати професійну діяльність в медіапросторі) [7].

Результати психологічних досліджень стверджують, що **онлайн-марафон** – це ланцюжок завдань і психологічних вправ (практик), що дає можливість за короткий час сформувати нові корисні звички, стратегії мислення та поведінки, уміння та навички. Такий формат взаємодії супроводжується мотивацією та психологічною підтримкою від ведучого-фахівця. Він побудований на внутрішньому та зовнішньому змагальному дусі, тобто учасники конкурують не тільки між собою, а перш за все, із собою самим (проявляють вольові зусилля, руйнують старі переконання, підключають само мотивацію тощо) та енергетиці учасників (де спрацьовують психологічні механізми навіювання, наслідування та зараження). Такі заходи обов'язково супроводжується новими знайомствами, комунікацією з іншими учасниками та нагороджується корисними призами (товари та послуги) від організаторів заходу [13].

Методологічну основу онлайн-марафона складають принципи мікронавчання, які реалізуються за допомогою дидактичного потенціалу медійного простору (соціальних мереж, платформ для організації курсів та месенджерів). У свою чергу, **мікронавчання** – це процес опанування знань та

розвитку умінь і навичок в невеликих об'ємах на постійній основі, що забезпечується за допомогою лаконічних обсягів навчального матеріалу (зазвичай аудіо та відео мікроконтентом), а також форматів завдань, розрахованих на обмежений час виконання (до 15 хвилин). Самі принципи являють собою сучасне трактування класичних загально дидактичних принципів, які були ще сформовані Яном Амосом Каменським і відповідають сучасним стандартам освіти. До них належать [1]:

- принцип послідовності та системності, який полягає у лаконічній та структурованій подачі навчального матеріалу;
- принцип наочності, який вимагає мультимедійний відео та аудіо супровід заходу;
- принцип активності і самостійності, який досягається через інтерактивність та автономність завдань;
- принцип міцності засвоєння навчального матеріалу, що забезпечується доступністю, гнучкістю самого процесу, в якому учасник може засвоювати інформацію у зручній для нього час та у комфортному ритмі і повертатися до попередніх тем, при необхідності;
- принцип автентичності, актуальності і динамічності полягає у іноваційності самого формату, наявності змагального духу, супроводжується мотиваційною підтримкою ведучого та трансліює цікаві та корисні навчальні змісти.

Разом з тим, реалізацію принципів мікронавчання ми прослідковуємо в процесі проведення онлайн-марафону:

1. Структурність та системність в онлайн-марафоні забезпечується за рахунок послідовного і логічного викладу матеріалу що реалізується за допомогою сформованого змісту та функціоналу платформ на яких реалізується захід.

2. Мультимедійність реалізується за рахунок використання відео-конференцій із презентаціями, додаткових матеріалів, які супроводжуються візуальним контентом (дописи, статті, відео).

3. Інтерактивність організовується за рахунок проведення занять у реальному часі, а також через залучення коментарів від учасників заходу та зворотного зв'язку.

4. Автономність забезпечується за рахунок того, що онлайн-марафон складається з сукупності окремих (автономних) тем, які в результаті складають загальну картинку – єдине ціле.

5. Доступність полягає у можливості залучити велику кількість учасників з різних вузів, міст чи навіть країн.

6. Гнучкість процесу забезпечується за рахунок урахування потреб та інтересів учасників.

7. Актуальність і динамічність організовуються за рахунок функціональних можливостей платформ на яких проходить онлайн-марафон: відео-конференція, прямий ефір. Дописи та навіть сторіси.

В свою чергу, навчання в онлайн-марафоні забезпечується за модульною системою, де щодня учаснику пропонується нова тема (модуль) в межах загальної тематики заходу (наприклад, профорієнтаційна робота в школі або публічні виступи) та домашнє завдання для відпрацювання практичних навичок. В сукупності всі теми дають повне уявлення (сукупність необхідних компетентностей) з теми, що висвітлювалась. Учасники також отримують зворотний зв'язок від ведучого-фахівця та інших учасників марафону про виконану роботу.

Онлайн-марафон, які будь-який феномен має свої характеристики (етапи проведення, атрибути, форми реалізації тощо), їх важливо враховувати для забезпечення організації якісного продукту. Практикуючий психолог має враховувати атрибути онлайн марафону з метою успішної його реалізації:

- короткотривалість (в середньому 3-14 днів) – захід проводиться у короткий період часу, де учасник отримує концентрат знань та конкретні навички в межах зазначеної теми;
- цікаві та практичні завдання – контент марафону має бути інтерактивним щоб зберегти фокус уваги учасників та зацікавити їх дійти до фіналу;

- оволодіння новими навичками під час заходу – кожен учасник має отримати результат;
- використання корпоративних кольорів на рекламних банерах – марафони проводяться в межах просвітницької та рекламної діяльності психологів і мають на мені зацікавити клієнтів, сформувати довірливе ставлення до експерта та перевести їх у групу лояльних, а отже, візуал заходу має запам'ятатися.

Між тим, організація онлайн-марафону потребує залучення медіаресурсів. При цьому, найпоширенішими сервісами та платформами для проведення онлайн-марафонів є соціальні мережі Facebook та Instagram, платформи для проведення курсів по типу GetCourse та навіть месенджери Telegram, Viber, Wats App, Meenger.

Онлайн-марафони можуть проводитись у двох форматах: індивідуальний та груповий:

- **Індивідуальні** проводить один психолог у своєму аканті, закритій групі чи чаті месенджеру. Наприклад, дитячий психолог в своєму Instagram аканті проводить онлайн-марафон для батьків дошкільнят по підготовці до школи.
- **Групові** проводить низка фахівців в межах конкретної теми. Переважну більшість спеціалістів, зазвичай, складають психологи, які часто долучають і інших фахівців (дієтологи, лікарі, логопеди, фітнес-тренери, юристи тощо), якщо цього потребує тематика заходу. Для таких марафонів створюють окремі аканти в Instagram, організують закриті групи або навіть орендують цілі платформи для проведення онлайн-заходів по типу GetCourse. Наприклад, низка психологів проводять марафон для батьків на тему «Як пережити підлітковий вік» куди залучають і лікаря-ендокринолога, який пояснить, що відбувається в організмі дитини з гормонами і сексолога і навіть представників поліції та кіберполіції, які можуть повідомити батьків про те куди можуть бути втягнуті їхні діти та на що варто звернути увагу.

Важливим елементом проведення онлайн-марафонів є організація якісного зворотного зв'язку учасників та експертів заходу. Існують різні

варіанти побудови зворотного зв'язку: звітність під дописом із домашнім завданням, звітність і перевірка домашнього завдання іншим учасником, який постійно змінюється, оцінка від ведучого, зворотний зв'язок від всіх учасників заходу та самооцінка і самоаналіз. Не можна стверджувати, що якийсь із форматів є більш ефективним ніж інші, адже він обирається відповідно до цілей заходу. Наприклад, якщо проводиться марафон по підвищенню кваліфікації психологів, то тут доречно використовувати перевірку виконаних завдань іншими учасниками заходу, які повинні змінюватись – це додатково забезпечить відпрацювання навичок самопрезентації, коворкінгу і навіть супервізійну роботу. А у випадку коли проводиться профорієнтаційний марафон для учнів старших класів ефективним буде самооцінка і самоаналіз, що допоможе майбутньому абітурієнту глибше пропрацювати актуальні теми.

Ще одним важливим елементом організації онлайн-марафону є рекламна компанія заходу. Наші спостереження показали, що раніше, інформаційний супровід (рекламні заходи) щодо онлайн-марафону маркетингологи радили починати за декілька місяців до старту. Але, наразі, інформаційний простір людей на стільки перенасичений, що фахівці схиляються до думки, що рекламну компанію варто починати за 1 місяць або навіть за декілька тижнів до початку заходу. Вся справа в тому, що через велику кількість інформації потенційні клієнти, які запланували відвідати онлайн-марафон заздалегідь до його старту можуть про нього взагалі забути і змінити свої плани. І як показую власний досвід, найбільша кількість реєстрацій відбувається за 2-3 дні до старту і в перші дні роботи.

Сама рекламна кампанія починається із дописів в соціальних мережах, які висвітлюють всі ключові моменти заходу, який планується (що, коли і де відбудеться, яка специфіка та унікальність заходу, для кого він і чому варто долучитися, як буде побудована робота і як зареєструватися, яка винагорода чекає на учасників). Наступним кроком можна створити ФБ-подію через яку запрошувати учасників. Також варто зняти відео запрошення та провести ряд прямих ефірів присвячених тематиці майбутнього онлайн-марафону чи

зробити низку відповідних дописів. По-можливості можна залучити інших експертів – попросити їх прорекламувати Ваш захід та творити низку інтерактивних сторіс. Безумовно, можна налаштувати рекламу в соціальних мережах, але за останні пів року її вартість суттєво подорожчала і тому такі інвестиції можуть не принести очікуваний результат і будуть нерентабельні.

Тобто автору заходу у своїх рекламних заходах важливо сформулювати потребу у клієнта прийти на марафон, за мотивувати його та за допомогою текстів та відео провести через всю воронку продажів: від усвідомлення проблеми, до зацікавлення, прийняття рішення та дії. Отже, точок входу учасників на захід може бути багато: реклама в соціальних мережах, розсилка запрошень на електронну пошту через базу клієнтів, чат-боти, реклама в групах в месенджерах, замовлення реклами на YouTube платформі, холодні дзвінки тощо [9]. При цьому, фахівцю-психологу, який планує провести онлайн-марафон варто звернути увагу на його тематику та назву. Тематика має бути актуальною, а назва – лаконічною, цікавою, влучною та чітко відображати тематику заходу та цільову аудиторію на яку чекає спеціаліст. У процесі самовдосконалення та підвищення професійної кваліфікації ми часто стикалися з тим, що назва заходу (вебінару, конференції, марафону, курсу) не відповідали його внутрішньому змістовому наповненню.

Таким чином, онлайн-марафон є ефективною технологією для організації психологом просвітницької, терапевтичної та рекламної діяльності. У зв'язку з цим, вони набули значної популярності в останні роки. До вашої уваги короткий огляд онлайн-марафонів, які проводять відомі українські психологи-науковці.

Оксана Зінько @Оксана Зінько (Затворнюк) – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки НПУ імені М. П. Драгоманова, автор і ведуча «Курсів підвищення кваліфікації для психологів», автор ідеї мобільного додатку для iPhone «iMAK» та соціального проекту з надання безкоштовної психологічної допомоги онлайн «Разом». Психологиня також є ведучою онлайн-марафонів для психологів [#я_психолог1.0](#) та [#я_психолог2.0](#). Ці

марафони вона проводить на базі закритої групи в Facebook раз на рік перед набором здобувачів вищої освіти на свій приватний курс «Психологічне консультування».

У версії марафону #я_психолог1.0 учасники працюють 10 днів (без вихідних) і кожного дня розкривають нові для себе теми в контексті професії психолога: обов'язки психолога, планування і час, здоров'я, PR, сім'я, супервізія і гроші у житті психолога. В межах 30-ти хвилинного прямого ефіру вони отримують корисну теорію, нову практику та домашнє завдання, яке мають виконати в парах протягом 2х днів і відзвітуватися під відповідним дописом. Щодня формуються нові пари, що дає змогу кожному учаснику не лише пропрацювати важливу тему. А і завести корисні знайомства серед колег, попрацювати над навичками само презентації та підвищити впевненість у собі.

У версії марафону #я_психолог2.0 учасникам пропонуються нові теми: оточення, імена в психології, екватор у роботі психолога, критерії успішного психолога тощо. У фіналі обох заходів учасники отримують не лише нові знання та безцінний досвід, а і подарунки від автора.

Леонід Ніколаєв @Леонид Николаев – кандидат психологічних наук, бізнес-тренер, сертифікований коуч ECF, доцент кафедри психології Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Г. Сковороди, засновник Міжнародної школи тренінгу та супервізії «TrainingBOX» та автор онлайн-марафонів «5 кроків до створення авторської справи» та «Я – тренер: вдавати ти бути». Перший марафон розрахований на 5 днів, де щодня учасники припрацьовують нову тему під час ефіру в Facebook: ідея, структура, інструменти, реалізація, аналіз та виконують домашні завдання.

В свою чергу, марафон «Я – тренер: вдавати та бути» присвячений розвитку тренерських компетенцій, пропрацюванню особистісних якостей, зняттю обмежуючих переконань, пошуку джерел натхнення та енергії та розширенню тренерського арсеналу. Обидва заходи покликані розвивати

важливі для майбутніх психологів та тренерів компетентності та сприяють становленню професіоналізму фахівців.

Олена Тараріна @Елена Тарарина – кандидат педагогічних наук, психолог вищої категорії, автор та ведуча курсів по арт-терапії, голова правління Міжнародної Федерації арт-терапі, експерт на телебаченні та в ЗМІ. В межах підготовки до запуску масштабних курсів по арт-терапії О. Тараріна та її команда проводять різні онлайн-марафони: «Арт-терапія для фахівців допомагають професій», «ПроЯвись: як побороти страх публічність і заявити про себе», марафон по дослідженню фінансових обмежень: «Повноцінне Життя» тощо.

На цих заходах вона знайомить учасників з азами арт-терапії. Дає можливість пропрацювати свої проблемні ситуації, отримати новий інструментарій для подальшої професійної діяльності та підвищити свою кваліфікацію на запропонованих курсах. Всі заходи проходять на базі платформи GetCourse та супроводжуються підтримкою психологів, модераторів та технічних фахівців.

Олена Друма @lenadruma – психолог, гештальттерапевт, експерт в області самореалізації, автор найкращого психологічного блогу 2018, автор книг та експерт в ЗМІ, має більше 1 млн. підписників. Психологиня разом з колегами провела марафон «Навчись втілювати мрії за 5 днів», де фахівці ділилися психологічними техніками, виконання яких допомагає учасникам заходу наблизитись до здійснення бажань.

Таким чином, враховуючи результати теоретичного та емпіричного дослідження та проаналізувавши підходи до розуміння феномену онлайн-марафону, принципи його реалізації, етапи підготовки, реклами та проведення заходів, а також досвід колег-психологів, ми розробили модель розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, яка представлена на рисунку 17.

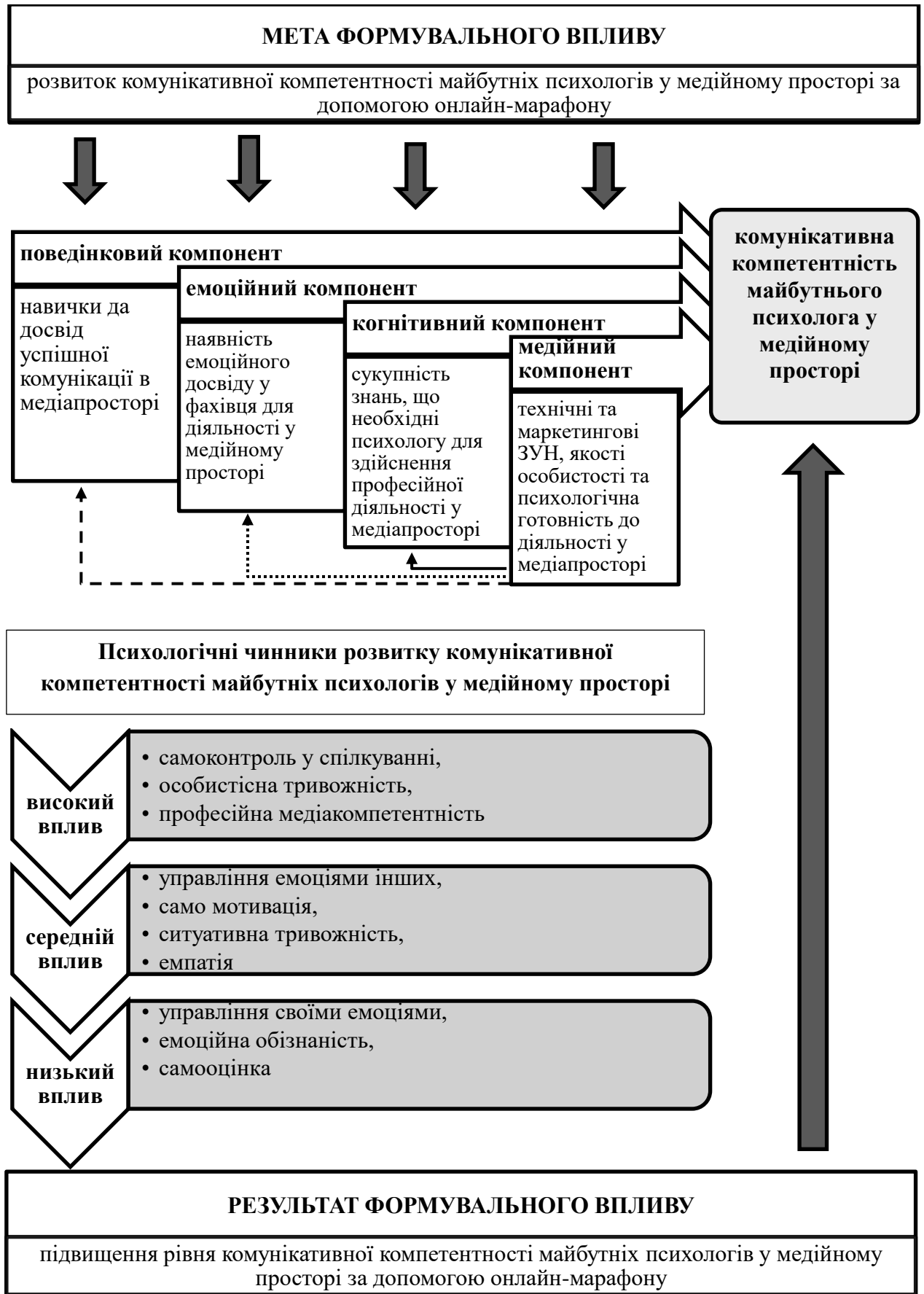


Рис. 17: Модель розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

А отже, з рисунку ми бачимо, що розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі відбувається за рахунок онлайн-марафону. При цьому, при організації та проведенні заходу варто врахувати структуру феномену (емоційна, поведінкова, когнітивна та медійна складові) та психологічні чинники різного рівня значущості впливу (високого, середнього, низького), які позитивно чи негативно впливають на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Можна зробити висновок, що онлайн-марафон є найбільш оптимальним форматом для розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі так, як дозволяє в досить короткий час, в умовах локдауну або війни сформувати та розвинути необхідні компетентності та знизити рівень особистісної тривожності майбутніх психологів до майбутньої професійної діяльності в медіапросторі.

3.2 Обґрунтування програми онлайн-марафону з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі

Результати теоретико-методологічного аналізу проблеми та психодіагностичних даних, отриманих у ході констатувального експерименту продемонстрували, що розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є на досить низькому рівні. Разом з тим, емпірично встановлено ряд чинників різного рівня значущості впливу (високий, середній, низький), які зумовлюють розвиток досліджуваного феномену.

Результати констатувального експерименту засвідчили, що чинниками найбільшого значущого впливу на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є їх особистісна тривожність, комунікативний контроль особистості та професійна медіакомпетентність (як опосередкований чинник). Доведено, що онлайн-марафон є ефективною психотехнологією розвитку професійно-важливих компетентностей (комунікативної компетентності психолога у медійному просторі) особливо у період світової пандемії.

Ґрунтуючись на тому, що комунікативна компетентність майбутніх психологів у медійному просторі є важливою професійною компетентністю психолога, що розвивається у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців, постає проблема організації роботи, спрямованої на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі, враховуючи при цьому психологічні чинники її розвитку.

Теоретико-методологічною основою формувального експерименту стали концептуальні ідеї науковців системного (О. Березюк, С. Галецький, С. Гончаренко, В. Зінченко, Б. Ломов, Н. Самборська, О. Тур, В. Шадрікова та ін.), діяльнісного (О. Божович, Л. Виготський, В. Кан-Калик, О. Леонт'єв, С.Рубінштейн, Ю. Габермас, М. Хайдеггер, Г. Щедровицький та ін.), особистісного (Г. Айзенк, Р. Кеттел, Г. Оллпорт, Л. Петровська та ін.) та

компетентнісного (Н. Бібік, У. Дубасенюк, О. Лазарєв, С. Кульбіда, О. Овчарук та ін.) підходів щодо розуміння комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Системний підхід до розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі розглядає її як систему, яка складається зі складових (когнітивна, поведінкова, емоційна, медійна), які тісно взаємодіють між собою. При цьому є ряд психологічних чинників, які є частиною цієї системи і позитивно чи негативно та на різних рівнях впливають на неї. Використання цього підходу передбачає цілеспрямований, систематичний та різносторонній розвиток комунікативної компетентності у медіапросторі в процесі професійної підготовки майбутніх психологів.

В свою чергу, діяльнісний підхід розглядає комунікацію у медіапросторі як частину професійної діяльності психолога. У його межах комунікативна компетентність у медійному просторі виявляється тільки в діяльності, відповідно, формується та розвивається теж в ній. А отже, такий розвиток може здійснюватися лише на практиці, під час виконання майбутніми психологами комунікативних задач у медіапросторі: ведення майстер-класу, організація вебінару, публікація інформаційно-мотиваційних дописів на психологічну тематику, знімання просвітницьких відео тощо.

Разом з тим, особистісно-орієнтований підхід тлумачить комунікативну компетентність майбутнього психолога у медійному просторі як комплекс особистісних якостей особистості. Майбутні психологи, безперечно, мають володіти низкою особистісних якостей для успішного здійснення професійної діяльності, до них належить: медійність, комунікабельність, емоційний інтелект, гнучкість поведінку, здатність до рефлексії, креативність.

Ще одним підходом до розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі є компетентнісний підхід. Він визначає компетентність як індикатор реального результату професійної підготовки фахівця, який показує на скільки він вміє вирішувати задачі відповідно до сфери своєї діяльності. Тобто, він не зводиться лише до знань, окремих умінь

і навичок, а передбачає наявність психологічної готовності та мотивації щоб реалізувати професійну діяльність у медійному просторі.

Таким чином, реалізація програми онлайн-марафону розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі можлива за умов використання системного, особистісно-орієнтованого, діяльнісного та компетентнісного підходів.

Онлайн-марафон для майбутніх психологів «Психолог в онлайн» був проведений з 5 по 18 квітня 2021 року в закритій групі в Facebook. Щодня з учасниками проводилися живі заняття в Zoom, де вони отримували корисну теорію та практику. Після завершення запис завантажувався в закриту групу, де кожен охочий міг його передивитися у зручний для нього час. Разом з тим, всі уроки супроводжувались презентацією, а окремі заняття додатковими відео та текстовими матеріалами. Одразу після завантаження відео-уроку публікувався допис із домашнім завданням до заняття. Кожен учасник мав виконати завдання та опублікувати звіт у коментарях до допису.

Мета онлайн-марафону – розвинути комунікативну компетентність майбутніх психологів у медійному просторі.

Завдання заходу:

- створити у майбутніх психологів уявлень та знань про діяльність фахівців у медійному просторі;
- оптимізувати вміння майбутніх психологів щодо реалізації подальшої професійної діяльності в онлайн-форматі;
- сформувати у здобувачів вищої освіти навички майбутньої професійної діяльності у медіапросторі;
- розвинути професійну медіакомпетентність та комунікативний контроль майбутніх психологів;
- знизити рівень особистісної тривожності майбутніх психологів та сформувати психологічну готовність до діяльності у медіаформаті.

За період онлайн-марафону «Психолог в онлайн» ми розглянули 10 ключових тем, які були направлені на розвиток професійної

медіакомпетентності майбутніх психологів, підвищення комунікативного контролю, зниження рівня їх особистісної тривожності та як наслідок – підвищення рівня комунікативної компетентності у медійному просторі. Зміст програми представлений на рисунку 8.

Табл. 8

Тематика та цілі занять марафону «Психолог в онлайн»

ТЕМАТИКА ЗАНЯТТЯ	ЦІЛІ ЗАНЯТЬ
Заняття №1 Професійна діяльність психолога в медіапросторі	ознайомити учасників з особливостями і видами професійної діяльності психологів у медійному просторі; поняттям «онлайн-продукт» та його видами; продемонструвати як створюються онлайн-продукти
Заняття №2 Експертність психолога, ніша і цільова аудиторія	ознайомити учасників з маркетинговими поняттями «експертність», «ніша» і «цільова аудиторія»; практично навчити презентувати свою експертність, визначати нішу та цільову аудиторію
Заняття №3 Оформлення професійних акаунтів в соціальних мережах	ознайомити учасників з функціональними можливостями соціальних мереж та практично навчитися професійно оформлювати свої аканти
Заняття №4 Упаковка онлайн-продукту – створення рекламних банерів	ознайомити учасників з маркетинговими поняттями «експертність», «ніша» і «цільова аудиторія»; практично навчити презентувати свою експертність, визначати нішу та цільову аудиторію
Заняття №5 Якісний контент для соціальних мереж та планування при реалізації професійної діяльності в медіапросторі	ознайомити учасників з видами контенту в соціальних мережах та навчити створювати рекламні дописи та планувати свою публікаційну активність в медійному просторі
Заняття №6 Страхи психолога при реалізації професійної діяльності в медіапросторі	ознайомити учасників заходу з можливими страхами, які переживають психологи в медіапросторі та навчити їм протидіяти
Заняття №7 Хейтери в професійній діяльності психолога	ознайомити учасників з причинами хейту в соціальних мережах та сформувати навички протидії
Заняття №8 Самопрезентація психолога в онлайн-просторі	сформувати в учасників навички само презентації
Заняття №9 Прийоми саморегуляції	ознайомити та навчити учасників прийомам саморегуляції

психолога для успішної онлайн-комунікації.	
Заняття №10 Успішність та досягнення в житті психолога	підвищити самооцінку учасників та закріпити отримані навчачки

Таким чином, заняття № 1 – 5 були спрямовані на розвиток професійної медіакомпетентності майбутніх психологів, що в свою чергу, посприяло розвитку медійного компоненту комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі. Частково заняття № 5 та заняття № 7, 8, 9 були спрямовані на розвиток навичок комунікативного контролю здобувачів вищої освіти, що підвищило показники поведінкового та емоційного компонентів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі. А заняття № 6 – 10 сприяли зниженню особистісної тривожності майбутніх фахівців у медійному просторі та формування психологічної готовності до діяльності у новому форматі, що в свою чергу, допомогло розвинути емоційний, поведінковий та медійний компоненти досліджуваного феномену (див. Додаток 7). Програма онлайн-марафону «Психолог в онлайн» презентована в додатку 8.

При цьому, підготовка та проведення онлайн-марафону є досить складним процесом та включає в себе п'ять етапів (підготовчий, рекламний, організаційний, етап реалізації, фінальний етап) та ряду кроків, які включає кожен етап, що дозволяють організувати та втілити захід:

Підготовчий етап:

- визначення теми, мети та завдань заходу;
- формування програми онлайн-марафону, створення презентацій до кожного заняття;
- формування списку подарунків для успішних фіналістів заходу: консультація, книга, участь в наступних заходах ведучого, знижка на продукти експерта, корисні чек-листи, запис майстер-класу тощо;

- створення закритої групи/чату в месенджерах для проведення онлайн-марафону та швидкого інформування учасників;
- створення атрибутів марафону: банер для обгортки групи, рекламний банер, банер для ФБ-події, банери для кожного заняття;
- створення Google форми для знайомства з учасниками та фіксації їх результатів до участі в марафоні;

Рекламний етап:

- написання структурованого і лаконічного тексту для реклами заходу з описом змісту марафону, термінів і формату проведення та умов участі;
- створення ФБ-події для запрошення учасників;
- публікація рекламного допису в ФБ-події та на власній сторінці (за бажанням);
- запрошення учасників через функціонал ФБ-події «Запросити друзів» до участі в заході;

Організаційний етап:

- публікація в закритій групі всіх організаційних дописів:
 - ✓ допис-знайомство – де учасники будуть презентувати себе та знайомитись з колегами;
 - ✓ допис-запитання – де учасники можуть залишати свої запитання організаційного та змістового характеру;
 - ✓ допис-правила – де будуть висвітлені правила роботи учасників на період заходу;
 - ✓ допис-програма – де буде опублікована програма заходу і в процесі будуть додаватися посилання на відео-уроки і додаткові матеріали;
 - ✓ організаційний допис – де будуть висвітлені всі організаційні аспекти.
- створення чату для термінового сповіщення учасників та публікації послань на онлайн-уроки.
- планування конференцій в Zoom та публікація посилання для входу на онлайн-урок в чаті;

Етап реалізації заходу:

- проведення онлайн-уроку, завантаження його запису по завершенню в групу та публікація посилання на урок у «Допис-програма»;
- публікація посту із домашнім завданням та надання зворотного зв'язку учасникам по виконаним завданням;
- проміжне підбиття підсумків заходу (кожні 3-4 заняття), похвала учасників, які вчасно виконують всі завдання та нагадування про невиконані завдання іншим учасникам марафону;

Фінальний етап:

- створення та публікація після завершення 10го заняття фінального тесту для фіксації результатів учасників після участі у марафоні;
- підбиття підсумків, оголошення фіналістів заходу та презентація подарунків;
- аналіз результатів учасників та їх оголошення (за вимогою).

Результати впровадження програми онлайн-марафону щодо розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за рахунок підвищення рівня професійної медіакомпетентності та комунікативного контролю майбутніх психологів та зниження рівня їх особистісної тривожності представлені в пункті 3.3. Сама програма онлайн-марафону «Психолог в онлайн» представлена в додатку 8.

3.3. Динаміка розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі на етапі формувального експерименту

Загалом у онлайн-марафоні з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі взяли участь 28 майбутніх психологів з 5 закладів вищої освіти (НПУ ім. М. П. Драгоманова, Буковинський державний медичний університет, КНУ ім. Тараса Шевченка, Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти та Білоцерківський інститут економіки та управління університету «Україна»). Вони склали експериментальну групу досліджуваних. 39,28% учасників навчаються на денній формі навчання і 59,72% здобувають вищу освіту заочно. 48% учасників вже мають досвід роботи психологом. Контрольну групу склали 28 майбутніх психологів 4 курсу факультету психології НПУ ім. М. П. Драгоманова.

Ще до початку онлайн-марафону всі учасники заповнили Google Форму в якій була невеличка анкета, Тест «КОЗ-2», авторський «Опитувальник оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога», Тест комунікативного контролю М. Снайдера та «Методика діагностики рівня особистісної тривожності Ч. Спілбергера – Ю.Л. Ханіна. За допомогою анкетування ми познайомилися з учасниками заходу: отримали контактні данні, дізналися про місце їх навчання, курс, форму навчання та спеціалізацію, а також чи мають вони професійний досвід. Також ми залишили графу, де учасники мали можливість написати свої запитання в межах заявленої теми марафону. За допомогою авторського опитувальника нам вдалося діагностувати рівень професійної медіакомпетентності та рівня комунікативного контролю майбутніх психологів до початку заходу. А за допомогою «Тесту Ч. Спілбергера» ми встановили рівень особистісної тривожності учасників.

Варто зауважити, що лише 22% учасників відвідали всі 10 занять і виконали домашні завдання; 14% відвідали більшу половину занять та виконали лише половину домашніх завдань; 32% відвідали близько половини

занять і виконали лише декілька завдань і 32% відвідали лише третину уроків і виконали лише декілька домашніх завдань.

Спершу, ми провели діагностику рівня комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за допомогою тесту «КОЗ-2» та авторського опитувальника «Опитувальника оцінки рівня професійної медіакомпетентності психолога». Результати подані на рисунку 21. Далі за допомогою результатів отриманих з авторського, ми виміряли та порівняли результати до та після впровадження марафону у експериментальній та контрольній групах, які презентовані на рисунку 17.

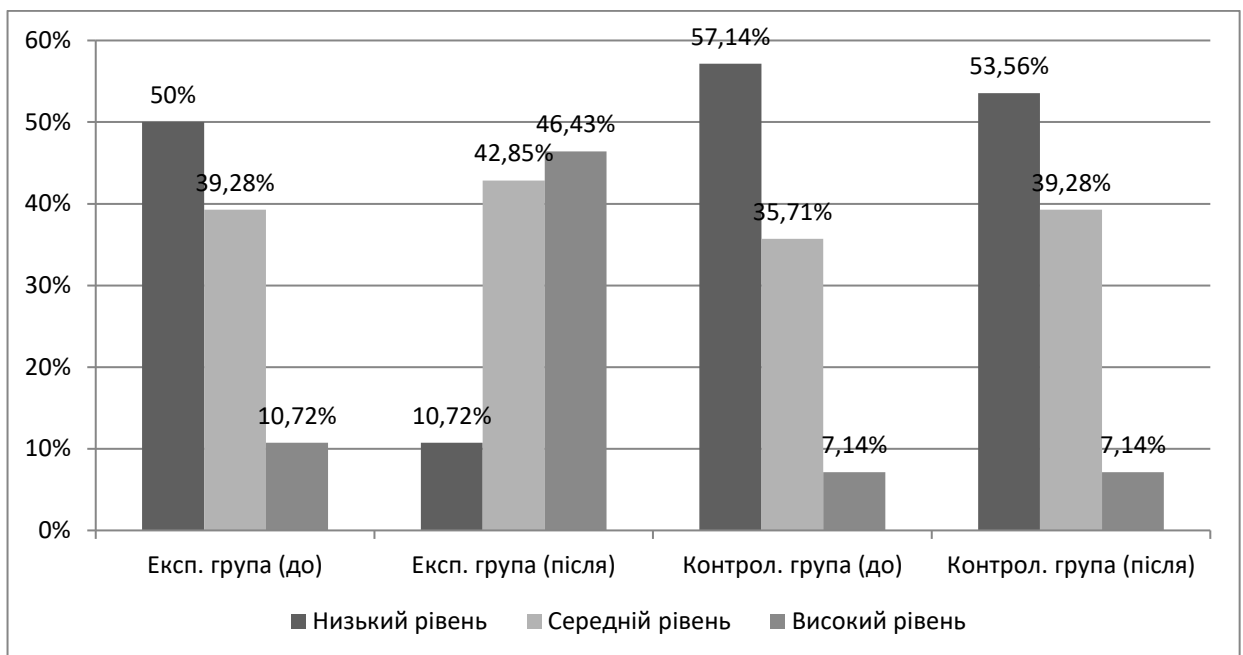


Рис. 18: Показники рівнів професійної медіакомпетентності майбутніх психологів у контрольній та експериментальній групах (до та після впровадження онлайн-марафону) (у%).

З діаграми ми бачимо, що показники до та після впровадження онлайн-марафону, який був спрямований на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за рахунок підвищення рівня їх професійної медіакомпетентності, самоконтролю у спілкуванні та зниження рівня особистісної тривожності якісно змінилися. Так, низький рівень до впровадження онлайн-марафону продемонстрували 50% учасників експериментальної групи, а після марафону лише 10,72%. Середній рівень до впровадження марафону показали 39,28% здобувачів вищої освіти, а після

42,85%. А високий рівень до впровадження онлайн-марафону мали 10,72%, а після впровадження показали 46,43%. Разом з тим, показники у контрольній групі майже не змінилися.

Наступним кроком ми виміряли та порівняли результати до та після впровадження марафону в експериментальній та контрольній групах за рівнем особистісної тривожності майбутніх психологів. Результати подані на рисунку нижче.

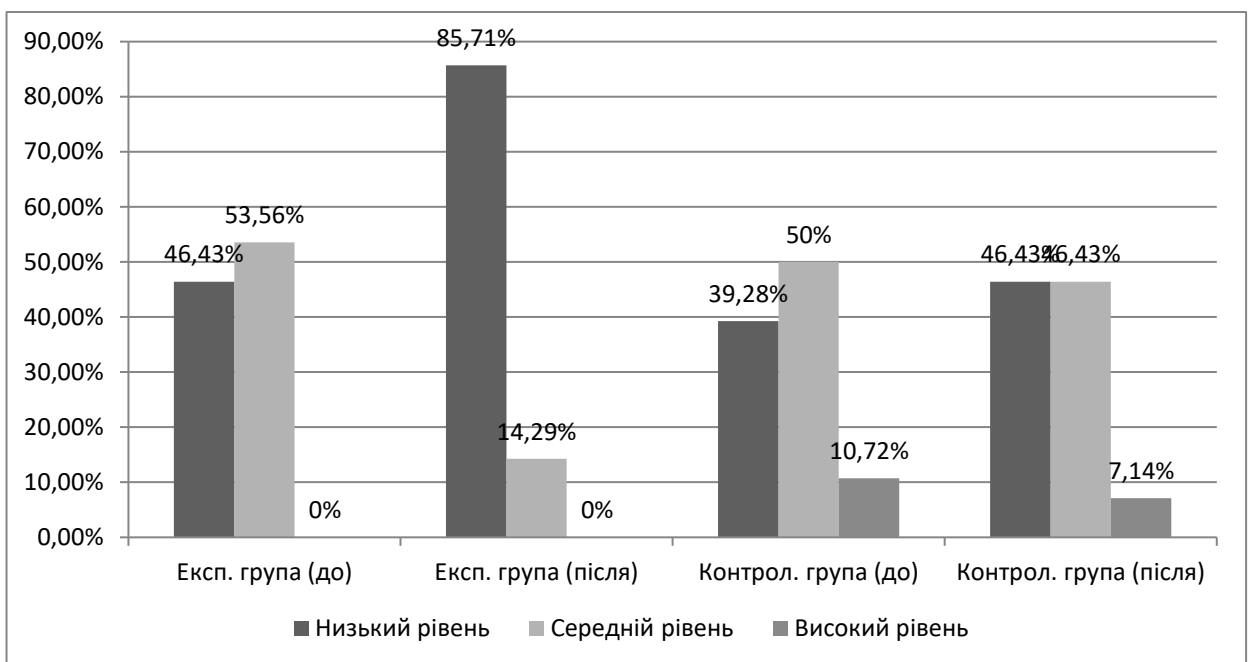


Рис. 19: Показники рівнів особистісної тривожності майбутніх психологів у контрольній та експериментальній групах (до та після впровадження онлайн-марафону) (у%).

З діаграми ми бачимо, що показники рівня особистісної тривожності майбутніх психологів змінилися. До впровадження марафону в експериментальній групі 46,43% учасників показали низький рівень особистісної тривожності, а після – 85,71%. 53,56% обстежуваних спочатку продемонстрували середній рівень, а після – лише 14,28%. Високий рівень не показав жоден учасник. У контрольній групі відбулися не значні для нас зміни.

Аналогічну процедуру порівняння ми здійснили і за рівнем комунікативного контролю учасників марафону. Результати відображено на рисунку 19.

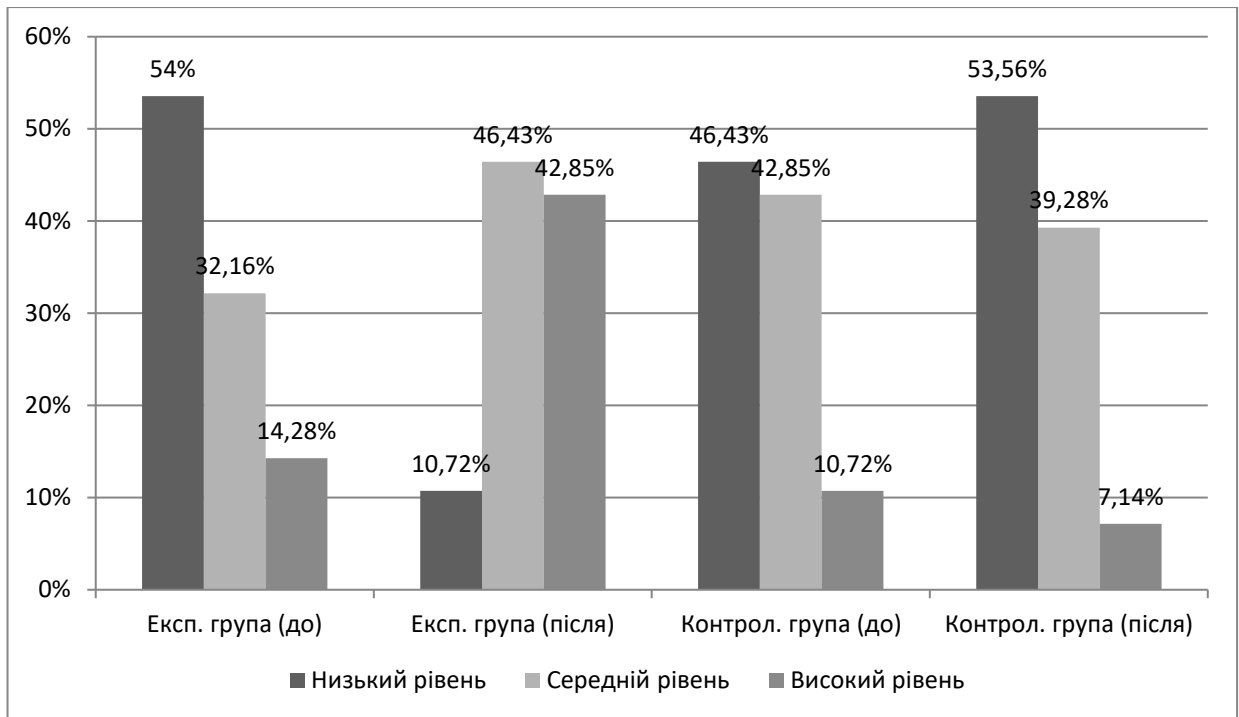


Рис. 20: Показники рівнів комунікативного контролю майбутніх психологів у контрольній та експериментальній групах (до та після впровадження онлайн-марафону) (у%).

З рисунку ми бачимо позитивні зміни в учасників експериментальної групи. Так, до початку марафону 53,56% мали низький рівень комунікативного контролю, а після – 10,72%. Середній рівень до старту заходу показали 32,16% здобувачів вищої освіти, а після – 46,43%, високий рівень продемонстрували 14,28% учасників марафону до його початку, а після – 42,85%. Значних змін у контрольній групі не відбулося.

Також ми повторно простежили кореляційний зв'язок між рівнем професійної медіакомпетентності та рівнем особистісної тривожності у майбутніх психологів. За допомогою коефіцієнта кореляції Пірсона, який становить $r_{xy} = -0,55963^*$ ми довели, що рівень професійної медіакомпетентності майбутніх психологів впливає на рівень їх особистісної тривожності. А отже, чим вищий рівень професійної медіакомпетентності майбутнього психолога, тим нижчий рівень його особистісної тривожності.

Останнім етапом ми повторно провели діагностику рівня комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за

допомогою тесту «КОЗ-2» та авторського опитувальника. Результати подані на рисунку 20.

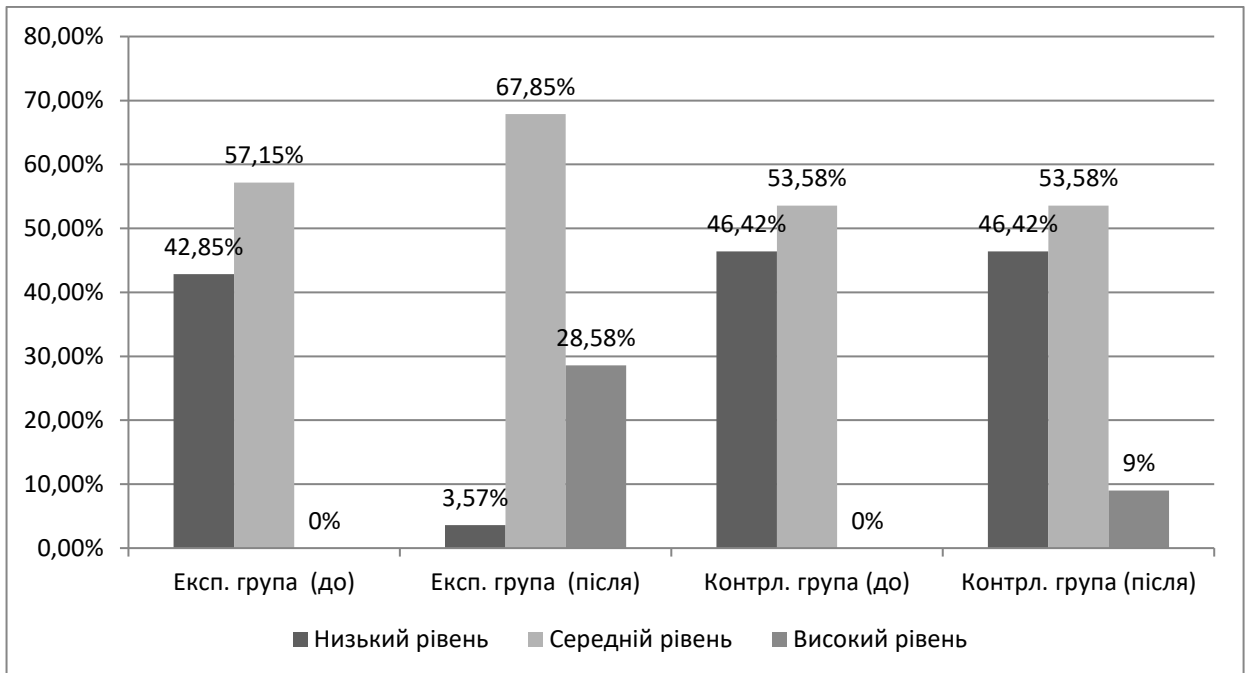


Рис. 21: Показники рівнів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі у контрольній та експериментальній групах (до та після впровадження онлайн-марафону) (у%).

Отже, з діаграми ми бачимо, що показники рівня розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі після впровадження онлайн-марафону «Психолог в онлайн» змінилися. До початку марафону 42,85% учасників продемонстрували нам низькі показники, а після лише 3,57%. Середній рівень мали 57,15%, а після – 67,85%. До старту марафону жоден з учасників не показав нам високий рівень, а після 28,58% учасників мали високі показники. Натомість, дані в контрольній групі не змінилися.

Додатково, за допомогою ϕ^* критерію Фішера ми встановили, що на низькому ($\phi^* = 3.918^*$) та високому ($\phi^* = 4.22^*$) рівнях зафіксовано значні відмінності у вибірках, тобто відбулися значні зміни показників рівнів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі після проходження ними онлайн-марафону. А на середньому рівня ($\phi^* = 0.83^{**}$) такі зміни не були зафіксовані так, як учасники, які мали низькі

показники покращили їх до середнього рівня, а ті що показали середні показники – підвищили їх до високого рівня.

Підбиваючи підсумки можна стверджувати, що розвинувши рівень професійної медіакомпетентності майбутніх психологів та їх комунікативного контролю, та знизивши рівень особистісної тривожності, ми одразу посприяли розвитку усіх чотирьох компонентів комунікативної медіакомпетентності майбутніх психологів у медійному просторі (Рис. 22).

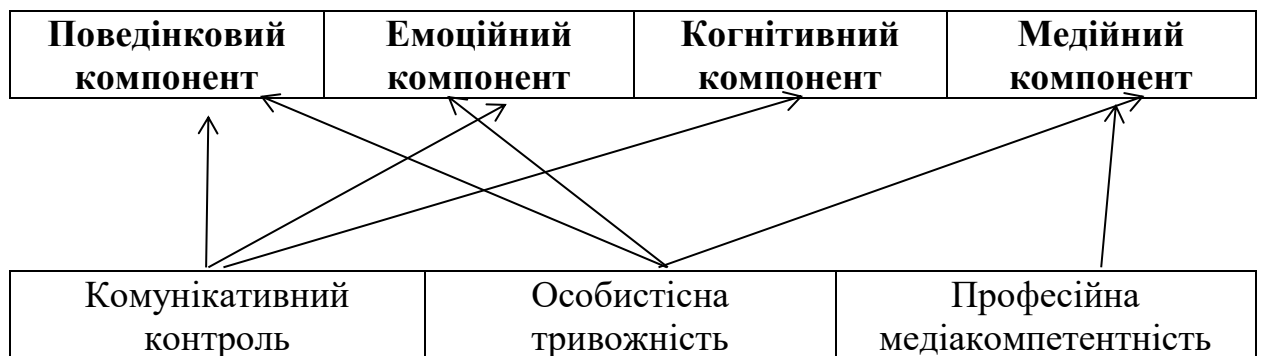


Рис. 22: Чинники розвитку та компонентів комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Отже, з рисунку 21 ми бачимо, що розроблена нами програма онлайн-марафону дозволила розвинути рівень комунікативного контролю та професійної медіакомпетентності та знизити рівень особистісної тривожності майбутніх психологів, що в свою чергу вплинуло одразу на всі чотири компоненти комунікативної компетентності у медійному просторі. Високий самоконтроль у спілкуванні, як чинник розвитку досліджуваного феномену позитивно впливає на формування одразу трьох компонентів: поведінковий – дозволяє оволодіти нормами та правилами поведінки під час медіакомунікації з клієнтом; емоційний – допомагає «тримати себе в руках» у ситуаціях медіавзаємодії; когнітивний – дає можливість освоїти правилами та нормами спілкування. Низька особистісна тривожність майбутніх психологів також впливає одразу на три компоненти комунікативної компетентності у медіапросторі: поведінковий – дає можливість впевнено себе вести у ситуаціях медіаспілкування; емоційний – допомагає позбутися хвилювання; медійний – дозволяю бути медійним (тобто, залучати акторські здібності та вільно

працювати на камеру). Та професійна медіакомпетентність майбутніх психологів як опосередкований чинник, який з одного боку, знижує рівень тривожності в ситуації медіакомунікації, а з іншого – являє собою медійний компонент досліджуваного феномену.

Таким чином, розроблені нами програма онлайн-марафону дозволила нам комплексно вплинути на всі чотири компоненти та розвинути комунікативну компетентність майбутніх психологів у медійному просторі.

Разом з тим, для роботи з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі нами були розроблені *методичні рекомендації для майбутніх психологів, викладачів та психологів-практиків*.

Робота викладачів психологічних дисциплін з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі має бути спрямована на: розвиток технічних знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти (навики роботи з ІКТ); формування маркетингових знань та вмінь, які необхідні для реклами власних товарів та послуг психологами у майбутній професійній діяльності; формування навичок організаційної діяльності онлайн-проектів, розвиток комунікабельності та комунікативного контролю; формування психологічної готовності до діяльності в медійному просторі.

А отже, з метою розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі викладачі психологічних дисциплін можуть:

- збільшити кількість комунікативних завдань (зняти відео, написати допис, вийти у прямий ефір, тощо) з межах дисципліни що вивчається з метою формування навичок комунікації у медійному просторі;
- запрошуйте майбутніх фахівців на онлайн-заходи колег (вебінари, конференції, тренінги, марафони, тощо) з метою поглиблення знань з певної тематики та формування у студентів уявлень про діяльність психолога у медійному просторі;
- формуйте у майбутніх психологів навички роботи з ІКТ, демонструйте їм свої технічні вміння та по-можливості запрошуйте колег з метою розвитку у майбутніх психологів цифрових навичок;

- демонструйте майбутнім фахівцям яким чином психологи реалізують рекламну діяльність власних товарів та послуг на прикладі профілів фахівців у соціальних мережах, давайте відповідні завдання по розробці рекламних компаній з метою формування у здобувачів вищої освіти уявлень про особливості майбутньої рекламної діяльності;

- за допомогою вправ, ділових ігор, майстер-класів розвивайте у майбутніх психологів необхідні якості особистості (медійність, комунікабельність, гнучкість поведінки, креативність, рефлексія) та працюйте з психологічними чинниками, які впливають на розвиток комунікативної компетентності майбутніх фахівців (тривожність, комунікативний контроль, емоційний інтелект, самооцінка тощо) з метою формування у майбутніх фахівців готовності до діяльності у медійному форматі.

А також ми розробили *психолого-педагогічні рекомендації* для *майбутніх психологів та психологів-практиків щодо розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі*:

1. Приділіть час для дослідження профілів психологів-практиків в соціальних мережах, підпишіться на них та слідкуйте за їх діяльністю в медіапросторі – це дозволить вам створити власні уявлення про особливості діяльності психолога в мережі Інтернет та зрозуміти яких саме знань і навичок вам ще не вистачає для реалізації майбутньої професійної діяльності в такий спосіб.

2. Практикуйте навчання онлайн – відвідуйте онлайн-заходи практикуючих колег (вебінари, майстер-класи тощо) – це допоможе вам:

- відслідкувати і освоїти систему відповідно до якої організуються подібні заходи (як будується вебінар);
- зрозуміти яким чином забезпечується зворотний зв'язок при такому форматі взаємодії клієнт-психолог;
- проаналізувати, яким чином ведучий вебінару (психолог) формує довіру до себе, мотивує аудиторію, створює необхідних психологічний клімат, працює з незадоволеними клієнтами;

- розробляти цікаві ідеї для власних проєктів;
- отримувати нові знання та вміння.

3. Цікавтеся новими тенденціями у світі інноваційних технологій – такі знання допоможуть вам обрати максимально зручні для вас та клієнтів способи онлайн взаємодії.

4. По можливості, відвідуйте конференції з маркетингу – там ви зможете оволодіти необхідними SMM-знаннями для успішної професійної діяльності в соціальних мережах та методології розробки електронних курсів.

5. Відвідуйте психологічні тренінги з розвитку ораторської майстерності та навичок ведення курсів в онлайн-форматі, зниження тривожності, підвищення емоційного інтелекту, самооцінки тощо – такі заходи дозволять вам почуватися впевненіше та професійніше у фаховій діяльності в медіапросторі.

6. Знайдіть час для опанування функціоналу додатків, які необхідні вам для розвитку себе як спеціаліста на просторах Інтернету.

- перш за все це додатки соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, Like), які, наразі, пропонують широкий спектр можливостей (обробка фото, обробка та монтаж відео тощо).

- по-друге, це застосунки, які дозволяють створювати колажі (inCollage, InShot, Story Maker), обробляти фото (InShot, PicsArt, Snapseed), монтувати відео (InShot, Biteables, Adobe Sparkis), тощо.

- по-третє, це сервіси розсилок, чат-боти, платформи для створення рекламних банерів (Crello, Canva).

- по-четверте, сервіси для організації відеоконференцій (Zoom, Google Hangouts Meet, Skype, Bigbluebutton, YouTube Live, Microsoft Teams) та телефонні месенджери для організації навчання та підтримки клієнтів (Viber, Telegram, Whatsup, Facebook Messenger).

Для вже практикуючих фахівців та майбутніх психологів ми також розробили *настанови щодо психопрофілактики професійного вигорання психологів у медійному просторі.*

- використовуйте навички тайм-менеджменту – створіть покроковий план на день (тиждень, місяць), розробляйте контент план, приділяйте час власному здоров'ю.
- по-можливості, залучіть помічників (технічного спеціаліста, таргетолога, продюсера, менеджерів проектів тощо) – це дозволить розвантажити себе і займатися виключно психологічною діяльністю.
- регулярно відвідуйте супервізію та заходи для підвищення кваліфікації – це дозволить вам бути конкурентоспроможним професіоналом, розвиватись та виходити на новий рівень.
- розробіть лінійку продуктів, яка може приносити і пасивний і активний дохід, що дозволить масштабувати бізнес і отримати фінансову стабільність.

Наостанок, ми сформуваємо *методичні рекомендації щодо побудови зворотного зв'язку при груповій взаємодії в медійному просторі:*

1. На початку вебінара психолог має перевірити якість відео та звуку. Він пропонує клієнтам оцінити якість по шкалі від 1 до 110 і свою оцінку відобразити в чаті.
2. Психолог попереджує про можливі найбільш поширені технічні неполадки і пояснює яким чином з ними справлятися або називає людину – модератора заходу, до якою можна звернутися, написавши їй, у разі виникнення технічних проблем.
3. Для того щоб активізувати аудиторію, дати можливість приєднатися і включитися всім хто запізнюється психолог пропонує клієнтам: написати з якого вони міста чи країни, свою професію. Сімейний стан, – будь-що, що може мати відношення до теми зустрічі.
4. Психолог представляється, розповідає про себе, свою освіту, експертність, місце роботи, участь у проектах, тобто знайомиться з аудиторією і пояснює чому він має право працювати по заявленій темі.
5. Наступним кроком психолог називає тему роботи та план, оголошує і пояснює яким чином буде побудована взаємодія. В цьому блоці фахівець висвітлює організаторські моменти, структуру роботи, орієнтовний час

тривалості заходу, пояснює яким чином буде побудована дискусія, коли можна буде задавати запитання (відразу по ходу роботи чи для цього буде виділено час в кінці).

6. Далі психолог робить короткий вступ, пояснює актуальність обраної теми, розповідає про останні дослідження, окреслює проблематику та мотивує аудиторію.

7. Наступним кроком фахівець переходить до самих пунктів плану. В процесі роботи з кожним окремим пунктом, психолог має підготувати декілька запитань, щоб перевірити і оцінити включеність аудиторії. Наприклад, психолог розповідає якийсь кейс і запитує аудиторію «поставте в чат «+», якщо така ситуація траплялася з Вами» або психолог демонструє перелік симптомів чи причин виникнення проблемної ситуації і після кожного нового пункту чи причини просить поставити якусь цифру (відповідно до порядкового номера пункту), щоб перевірити чи аудиторії є зрозуміла інформація або чи підходить спосіб подачі матеріалу.

8. Після кожного висвітленого пункту психолог пропонує клієнтам оцінити від 1 до 10 на скільки вони зрозуміли почуту інформацію або поставити цифру яка відповідає порядковому номеру пункту плану, що теж буде свідчити при засвоєння почутого.

9. Після кожного висвітленого пункту плану або в кінці вебінару психолог виділяє час на відповіді на запитання від аудиторії.

10. Якщо захід триває більше двох годин, то є важливим запропонувати аудиторії невеличку перерву, щоб випити води, розім'яти спину, відповісти на дзвінок.

11. Також в ході довготривалої роботи важливо оцінити настрій на роботу і рівень втоми аудиторії, запропонувавши їй оцінити свій стан від 1 до 10 і запитати чи готова вона працювати далі.

12. В кінці вебінару важливо нагадати ключові аспекти по кожному пункту плані та запропонувати клієнтам одним-двома реченнями написати, що для них було новим або найважливішим із почутого за час роботи.

13. Підводячи підсумки важливо залишити свої контактні дані, оголосити про найближчі заходи, які Ви плануєте проводити і запросити клієнтів туди.

Таким чином, розроблені нами програма онлайн-марафону та методичні рекомендації для викладачів, майбутніх психологів та психологів-практиків дозволяють комплексно розвивати комунікативну компетентність майбутніх психологів у медійному просторі.

Перспективи подальших наукових досліджень ми вбачаємо у чотирьох напрямках:

1) теоретично та емпірично дослідити динаміку формування комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі на кожному курсі навчання в університеті;

2) дослідити психолого-педагогічні умови розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі;

3) розробити курс підвищення кваліфікації для викладачів психологічних дисциплін з метою підвищення рівня їх комунікативної компетентності у медіапросторі;

4) трансформувати навчальні програми для майбутніх психологів з орієнтацією на їх подальшу роботу у медіапросторі в умовах світової пандемії та війни.

Висновки до третього розділу

Реалізуючи четверте завдання дисертаційного дослідження, ми розробили, апробували та впровадили програму онлайн-марафону «Психолог в онлайн» та підготували методичні рекомендації для майбутніх психологів, викладачів та практикуючих фахівців щодо розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Програма передбачає формування професійної медіакомпетентності майбутніх психологів, підвищення рівня їх самоконтролю у спілкуванні та спрямована на зниження особистісної тривожності майбутніх фахівців, що у своїй сукупності сприяє розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Встановлено, що онлайн-марафон – це сучасна психотехнологія, яка дозволяє у досить короткий час реалізувати проекти (освітні, маркетингові та психологічні). Цей формат прийшов до психологічної практики зі спорту та побудований на принципах мікронавчання, які реалізуються за допомогою дидактичного потенціалу медійного простору (соціальних мереж, платформ для організації курсів та месенджерів). Найпоширенішими сервісами та платформами для проведення онлайн-марафонів є соціальні мережі Facebook та Instagram, платформи для проведення курсів по типу GetCourse та навіть месенджери Telegram, Viber, Wats App, Meenger.

Результати формувального експерименту показали, що показники рівня розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі після впровадження онлайн-марафону «Психолог в онлайн» суттєво змінилися. До початку марафону 42,85% учасників продемонстрували нам низькі показники, а після лише 3,57%. Середній рівень мали 57,15%, а після – 67,85%. До старту марафону жоден з учасників не показав нам високий рівень, а після 28,58% учасників мали високі показники.

Разом з тим, за допомогою φ^* критерію Фішера ми довели наявність статистичних відмінностей на низькому ($\varphi^* = 3.918$) та високому ($\varphi^* = 4.22$)

рівнях, що, в свою чергу, свідчить про ефективність розробленої нами програми онлайн-марафону.

Таким чином, в межах формувального експерименту, за допомогою емпіричного дослідження та методів математичної статистики ми довели ефективність розробленої нами програми онлайн-марафону «Психолог в онлайн». Проведений нами захід значно покращив показники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за рахунок підвищення рівня професійної медіакомпетентності, рівня комунікативного контролю та зниження рівня особистісної тривожності майбутніх психологів.

Отже, формування високого рівня комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі є дуже важливим аспектом в межах професійної підготовки фахівців. Така потреба, наразі, гостро постає у зв'язку з постійними змінами умов життєдіяльності суспільства, глобальною діджиталізацією, періодичними карантинами та локдаунами через світові пандемії та масштабною війною на території України, що в свою чергу, передбачає роботу в медіапросторі та унеможливорює очний формат. Як наслідок, сучасний фахівець має бути готовий до роботи в умовах, що постійно змінюються та розвивати компетенції майбутнього.

Список використаних джерел у розділі 3

1. Авраменко А. П. Онлайн-марафон как модель развития профессиональной компетенции преподавателя иностранных языков в парадигме микрообучения / Авраменко А.П. // Вестник РМАТ. – 2019. – №3. – С. 50–57.
2. Клібйс Т. В. Маркетинг психологічних послуг / Т. В. Клібйс. – Київ: Київський університет ім. Б. Грінченка, 2016. – 17 с.
3. Кнут Д. Искусство программирования Т.1. Основные алгоритмы / Д. Кнут. – М.: Владос, 2001. – 720 с.
4. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
5. Лихобабин М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования / М. Лихобабин. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 144 с.
6. Недзельская Я. Г. Онлайн-марафон как инструмент продвижения инфобизнеса в сфере личностного роста (на примере Instagram) : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Недзельская Янина Геннадьевна – Томск, 2021. – 2021 с.
7. Немчикова Л. А. Онлайн-марафон как интерактивное средство духовно-нравственного воспитания // Материалы международной научно-практической конференции «Православие и духовно-нравственное становление личности современника», г. Куремяэ, Эстония 11-12 декабря 2019 / Л. А. Немчикова, О. Н. Немчикова. – 2019. – С. 301–306.
8. Никифоров А. Л. Деятельность, поведение, творчество // Деятельность: теории, методология, проблемы / А. Никифоров. – М.: Политиздат, 1990. – С.52 – 69
9. Орехова А. Как создать и проводить марафоны в инстаграме: какие существуют виды марафонов [Электронный ресурс] / Анна Орехова // Онлайн-энциклопедия Инстаграм. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://smm-wiki.com/marafon-instagram.html>.
10. Пеша А. В. Онлайн-марафон как педагогическая технология развития надпрофессиональных компетентностей студентов вуза / А.В. Пеша,, М. Н. Шавровская, И. С. Полушина. // Современное высшее образование: инновационные аспекты. – 2020. – №12. – С. 76–84.
11. Ситников А. П. Акмеологический тренинг: Теория, Методика. Психотехнологии / А. Ситников. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1996. – 428 с.

12. Узлов Н. Д. Психотехнология: к проблеме определения понятия / Н. Д. Узлов. // Вестник Пермского университета: Философия, Психология, Социология. – 2011. – №1(5). – С. 32 – 42.

13. Шатрова Д. В. Что такое онлайн-марафон в корпоративном формате / Д. В. Шатрова. // Управление развитием персонала. – 2019. – №2. – С. 134–142.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні представлені теоретичні узагальнення і сучасне вирішення проблеми розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі; результати теоретичного аналізу понять «медіа», «медійний простір», «медіакомпетентність» та «комунікативна компетентність» у психолого-педагогічній літературі; обґрунтовано та сформовано тлумачення поняття «комунікативна компетентність майбутніх психологів у медійному просторі» та «професійна медіакомпетентність психолога»; визначено критерії та рівні сформованості комунікативної компетентності у медійному просторі; описано особливості реалізації професійної діяльності психологом у медійному просторі; встановлено психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі; розроблено та апробовано програму онлайн-марафону розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі; презентовано методичні рекомендації для викладачів, практикуючих фахівців та майбутніх психологів щодо розвитку досліджуваного феномену.

1. Медійний простір у роботі психолога – це онлайн-середовище нових медіа, ресурс, який допомагає психологам реалізувати професійну діяльність у трьох напрямках (просвітництво, реклама і індивідуальна робота з клієнтами) і відкриває для них ряд можливостей (просторові, часові, фінансові, професійні). Медіапростір характеризується рядом властивостей серед яких: мобільність, інтерактивність, конвергенція і ризомність.

2. Орієнтація у медійному просторі потребує від психологів наявність високого рівня професійної медіакомпетентності, яка у свою чергу, являє собою сукупність технічних, маркетингових знань, умінь і навичок, особистісних якостей особистості (медійність, комунікабельність і контактність, високий емоційний інтелект, здатність до рефлексії, висока гнучкість поведінки та креативність) що формують психологічну готовність

до діяльності у новому форматі, які необхідні фахівцю для успішної професійної реалізації в медійному просторі

3. Провідним інструментом професійної діяльності психолога є комунікація, яка є запорукою професійної успішності. Масштабна медіатизація суспільства, світова пандемія та війна на всій території України внесли свої корективи у комунікативну активність фахівця і перевели його на новий медіарівень спілкування. А отже, під комунікативною компетентністю майбутніх психологів у медійному просторі ми розуміємо сукупність знань, умінь і навичок, що необхідні для успішної комунікації в медіапросторі з метою реалізації професійних цілей. А саме: просвітницької діяльності у медіапросторі, організації заходів в онлайн (марафони, конференції, тренінги), забезпечення якісної індивідуальної роботи з клієнтами, організація ефективного зворотного зв'язку, публікаційна та рекламна діяльність тощо. Вона має чотирикомпонентну структуру, де до традиційних компонентів комунікативної компетентності особистості (поведінковий, емоційний, когнітивний) додається четвертий – медійний (так звана професійна медіакомпетентність).

4. Цілеспрямований розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі передбачає врахування ряду чинників, які впливають на формування навичок спілкування. Серед них можна визначити психологічні, соціальні, особистісні, соціокультурні, естетичні, лінгвістичні (мовні) та інші. У нашому дисертаційному дослідженні ми виокремили ряд психологічних чинників серед яких: особистісна та ситуативна тривожність, професійна медіакомпетентність (як опосередкований чинник), емоційний інтелект (емоційна обізнаність, управління своїми емоціями та емоціями інших, емпатія, самомотивація), самоконтроль у спілкуванні та самооцінка особистості.

5. У констатувальному експерименті взяли участь дві вибірки: майбутні психологи (n=277) і психологи-практики (n=62). Встановлено, що професійна діяльність психолога має свою специфіку, що в свою чергу, вносить зміни в

його комунікативну активність у медійному просторі. Сучасні фахівці реалізують професійну активність в соціальних мережах (переважно у Facebook та Instagram, а останні 2 роки і у TikTok). Також вони активно проводять онлайн-марафони, курси, інтенсиви, психологічні квести, долучаються до роботи онлайн-конференцій, ведуть вебінари, майстер-класи та тренінги, організують чати підтримки для клієнтів, створюють YouTube і Telegram канали та проводять прямі ефіри. Визначено, діяльність в такий спосіб потребує від фахівця високого рівня розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі, яка може бути безпосередньою – при спілкуванні з клієнтами на заходах та опосередкованою – при комунікації через публікації, відеоролики, рекламні банери, тощо.

6. Емпірично встановлено, що майже половина майбутніх психологів продемонстрували нам низький рівень розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі і лише 10% майбутніх фахівців показали високі результати. При цьому, майже всі практикуючі фахівці продемонстрували нам високі та середні результати. Разом з тим, 66% майбутніх психологів мають низький рівень професійної медіакомпетентності, 25% – середній рівень і лише 7% продемонстрували нам високий рівень розвитку професійної медіакомпетентності фахівця. І лише 20% практикуючих психологів показали низький результат.

7. Результати емпіричного дослідження психологічних чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі показали, що 42% майбутніх психологів і четверта частина практикуючих колег мають *високий рівень ситуативної тривожності* і 48% майбутніх психологів та 45% практиків показали *високий рівень особистісної тривожності*. *Низький комунікативний контроль* продемонстрували 17% майбутніх психологів і 22% психологів-практиків. 37% майбутніх фахівців і лише 10% практикуючих спеціалістів мають *низький рівень емоційної обізнаності*, 65% майбутніх колег та 17% практиків показали *низький рівень управління своїми емоціями*, 43% здобувачів вищої освіти і 40% практиків

вміють управляти емоціями інших на низькому рівні, 33% майбутніх і 6% практикуючих колег продемонстрували нам *низький рівень розвитку емпатії*, 36% майбутніх психологів 5% практиків показали *низький рівень самомотивації*. 14% майбутніх психологів продемонстрували нам *низький рівень самооцінки*. Ми також статистично підтвердили ($r_{xy} = 0,60776^*$), що низький рівень професійної медіакомпетентності фахівця негативно впливає на рівень його особистісної тривожності.

8. За допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона ми визначили найбільш значущі чинники впливу (самоконтроль у спілкуванні, особистісна тривожність та професійна медіакомпетентність психолога), чинники середнього рівня значущості впливу (управління емоціями інших, самомотивація, ситуативна тривожність та емпатія) та чинники низького рівня значущості впливу (управління своїми емоціями, емоційна обізнаність та самооцінка) на розвиток комунікативної компетентності психолога у нових медіа.

9. З метою розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі ми розробили та впровадили онлайн-марафон – це новий формат взаємодії, ефективна психотехнологія, яка сформована на засадах мікронавчання для реалізації освітніх, просвітницьких, маркетингових та психологічних цілей. Наш онлайн-марафон складався з 10 занять, які були спрямовані на розвиток професійної медіакомпетентності і самоконтролю у спілкуванні та зниження особистісної тривожності, що у своїй сукупності сприяло розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

10. У формувальному експерименті взяли участь 56 майбутніх психологів: 28 осіб склали експериментальну групу і 28 – контрольну групу. Досліджено, що показники до та після впровадження онлайн-марафону, який був спрямований на розвиток комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі за рахунок підвищення рівня їх професійної медіакомпетентності і комунікативного контролю та зниження рівня

особистісної тривожності якісно змінилися. Так, низький рівень професійної медіакомпетентності до впровадження онлайн-марафону продемонстрували половина учасників експериментальної групи, а після марафону лише 11% учасників. Середній рівень до впровадження марафону показали 39% студентів, а після 43%. А високий рівень до впровадження онлайн-марафону мали 11%, а після впровадження показали 46% респондентів. Разом з тим, показники у контрольній групі майже не відрізняються. Змінилися також показники особистісної тривожності – до впровадження марафону в експериментальній групі 46% учасників показали низький рівень особистісної тривожності, а після – 86%. 54% обстежуваних спочатку продемонстрували середній рівень, а після – лише 14%. Високий рівень не показав жоден учасник. У контрольній групі відбулися не значні для нас зміни. Схожою є ситуація і з комунікативним контролем – до початку заходу низький рівень мали більша половина учасників, а після лише 10%, середній був у 32%, а став у більшій половині і високий рівень демонстрували нам близько 15% студентів, а після марафону майже 43%.

Отже, після впровадження марафону показники рівня розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі змінилися. До початку марафону майже половина учасників продемонстрували нам низькі показники, а після лише 4%. Середній рівень мали 57%, а після – 69% майбутніх психологів. До старту марафону жоден з учасників не показав нам високий рівень, а після майже третина мали високі показники. Отримані нами результати ми також підтвердили за допомогою розрахунку φ^* критерію Фішера: на низькому ($\varphi^* = 3.918^*$) та високому ($\varphi^* = 4.22^*$) рівнях зафіксовано значні відмінності у вибірках, а на середньому – ($\varphi^* = 0.83$) там зміни не були зафіксовані так, як учасники, які мали низькі показники покращили їх до середнього рівня, а ті що показали середні показники – підвищили їх до високого рівня. Таким чином, ми можемо стверджувати, що розроблений та впроваджений нами онлайн-марафон

«Психолог в онлайн» є ефективним для розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі.

Надійність і вірогідність результатів дослідження забезпечувалися послідовною реалізацією теоретичних положень у вирішенні завдань емпіричного дослідження; застосуванням системи методів та прийомів, адекватних об'єкту, предмету, меті та завданням дослідження; проведенням дослідно-експериментальної роботи з дотриманням вимог надійності та валідності, репрезентативністю вибірки і використанням методів математичної статистики для обробки отриманих даних.

Проведене дослідження не вичерпує усієї глибини поставленої проблеми. Перспективи подальших наукових досліджень ми вбачаємо у чотирьох напрямках: 1) теоретико-емпірично дослідити динаміку формування комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі на кожному етапі навчання; 2) дослідити психолого-педагогічні умови розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медіапросторі; 3) розробити курс підвищення кваліфікації для викладачів психологічних дисциплін з метою підвищення рівня їх комунікативної компетентності у медіапросторі; 4) трансформувати навчальні програми для студентів з орієнтацією на їх подальшу роботу у медіапросторі в умовах світової пандемії та війни.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Інструкція: прочитайте твердження і дайте відповідь так (+) або (ні)

№	Твердження	Ваша відповідь
1.	Чи є у вас прагнення до вивчення людей і знайомств з різними людьми?	
2.	Чи подобається вам займатися громадською роботою?	
3.	Чи довго вас турбує почуття образи, завданої вам ким-небудь з ваших товаришів?	
4.	Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?	
5.	Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтеся?	
6.	Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними вашої думки?	
7.	Чи вірно, що вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?	
8.	Якщо виникли перешкоди у здійсненні ваших намірів, чи легко вам відмовитися від своїх намірів?	
9.	Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які старші за вас за віком?	
10.	Чи любите ви придумувати або організовувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?	
11.	Чи важко вам включатися в нові для вас компанії (колективи)?	
12.	Чи часто ви відкладаєте на потім справи, які потрібно виконати сьогодні?	
13.	Чи легко вам вдається встановлювати контакти та спілкуватися з незнайомими людьми?	
14.	Чи прагнете ви домогтися того, щоб ваші товариші діяли відповідно до вашої думки?	
15.	Чи важко ви освоюєтеся в новому колективі?	
16.	Чи правда, що у вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?	
17.	Чи прагнете ви при нагоді познайомитися і поговорити з новою людиною?	
18.	Чи часто при вирішенні важливих справ ви приймаєте ініціативу на себе?	
19.	Чи дратують вас навколишні люди та чи хочеться вам побути на самоті?	

20.	Чи правда, що ви погано орієнтуєтесь в незнайомій для вас обстановці?	
21.	Чи подобається вам постійно знаходитися серед людей?	
22.	Чи виникає у вас роздратування, якщо вам не вдається закінчити розпочату справу?	
23.	Чи відчуваєте ви незадоволення, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?	
24.	Чи правда, що ви втомлюєтесь від частого спілкування з товаришами?	
25.	Чи любите ви брати участь у колективних іграх?	
26.	Чи часто ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси ваших товаришів?	
27.	Чи правда, що ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?	
28.	Чи правда, що ви рідко прагнете довести свою правоту?	
29.	Чи вважаєте ви, що вам не становить особливих труднощів внести поживлення в малознайому групу?	
30.	Чи приймаєте ви участь у громадській роботі в школі (у навчальному закладі, на виробництві)?	
31.	Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих?	
32.	Чи вірно, що ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не відразу було прийнято товаришами?	
33.	Чи відчуваєте ви себе невимушено, потрапивши в незнайомий колектив?	
34.	Чи охоче ви приступаєте до організації різних заходів для своїх товаришів?	
35.	Чи правда, що ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?	
36.	Чи часто ви спізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?	
37.	Чи правда, що у вас багато друзів?	
38.	Чи часто ви опиняєтесь в центрі уваги своїх товаришів?	
39.	Чи часто ви стривожені і відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?	
40.	Чи правда, що ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?	

Додаток 2

Інструкція: Уважно прочитайте 10 висловлювань, які відображають реакції на деякі ситуації спілкування. Кожне з них оцініть як правильне (+) або неправильне (-) стосовно себе, поставивши поряд із кожним пунктом відповідну букву.

№	Висловлювання	Ваша відповідь
1.	Мені здається важким наслідувати інших людей.	
2.	Я міг би покривлятися, щоб звернути увагу оточуючих.	
3.	З мене міг би вийти непоганий актор.	
4.	Іншим людям інколи здається, що мої переживання глибші, ніж це є насправді.	
5.	У компанії я рідко опиняюся в центрі уваги.	
6.	У різних ситуаціях у спілкуванні з іншими людьми я часто поведжуся по-різному.	
7.	Я можу відстоювати тільки те, у чому щиро впевнений.	
8.	Щоб досягти успіхів у справах та у відносинах з людьми, я часто буваю таким, яким мене хочуть бачити.	
9.	Я можу бути дружелюбним з людьми, яких я не терплю.	
10.	Я не завжди такий, яким здаюся.	

Додаток 3

Інструкція: Залежно від самопочуття в даний МОМЕНТ, вкажіть найбільш підходящу для Вас цифру: «1» – ні, це зовсім не так; «2» – мабуть так; «3» – вірно; «4» – абсолютно вірно:

№	Судження СТ	Ні, це зовсім не так	Мабуть так	Вірно	Абсолютно вірно
1	Ви спокійні	1	2	3	4
2	Вам ніщо не загрожує	1	2	3	4
3	Ви знаходитесь в напрузі	1	2	3	4
4	Ви відчуваєте співчуття	1	2	3	4
5	Ви відчуваєте себе вільно	1	2	3	4
6	Ви засмучені	1	2	3	4
7	Вас хвилюють можливі невдачі	1	2	3	4
8	Ви відчуваєте себе відпочившою людиною	1	2	3	4
9	Ви стривожені	1	2	3	4
10	Ви відчуваєте почуття внутрішнього задоволення	1	2	3	4
11	Ви впевнені в собі	1	2	3	4
12	Ви нервуєте	1	2	3	4
13	Ви не знаходите собі місця	1	2	3	4
14	Ви напружені	1	2	3	4
15	Ви не відчуваєте скутості і напруги	1	2	3	4
16	Ви задоволені	1	2	3	4
17	Ви стурбовані	1	2	3	4
18	Ви дуже збуджені і Вам не по собі	1	2	3	4
19	Вам радісно	1	2	3	4
20	Вам приємно	1	2	3	4

Інструкція до другої групи суджень про самопочуття: Прочитайте (прослухайте) уважно кожне з наведених нижче пропозицій і закресліть (запишіть) підходячу для Вас цифру справа залежно від того, як Ви себе почуваєте ЗВИЧАЙНО: цифри справа означають «1» – майже ніколи; «2» – іноді; «3» – часто; «4» – майже завжди.

№пп	Судження ОТ	Майже ніколи	Іноді	Часто	Майже завжди
1	Ви відчуваєте задоволення	1	2	3	4
2	Ви швидко втомлюєтеся	1	2	3	4
3	Ви легко можете заплакати	1	2	3	4
4	Ви хотіли б бути такою ж щасливою людиною, як і інші	1	2	3	4
5	Буває, що Ви програєте через те, що недостатньо швидко приймаєте рішення	1	2	3	4
6	Ви відчуваєте себе бадьорим чоловіком	1	2	3	4
7	Ви спокійні, холонокровні і зібрані	1	2	3	4
8	Очікування труднощів дуже турбує Вас	1	2	3	4
9	Ви занадто переживаєте через дрібниці	1	2	3	4
10	Ви буваєте цілком щасливі	1	2	3	4
11	Ви приймаєте все занадто близько до серця	1	2	3	4
12	Вам не вистачає впевненості в собі	1	2	3	4
13	Ви відчуваєте себе в безпеці	1	2	3	4
14	Ви намагаєтеся уникати критичних ситуацій і труднощів	1	2	3	4
15	У Вас буває нудьга, туга	1	2	3	4
16	Ви буваєте задоволені	1	2	3	4
17	Будь-які дрібниці відволікають і хвилюють Вас	1	2	3	4
18	Ви так сильно переживаєте своє розчарування, що потім довго не можете про них забути	1	2	3	4
19	Ви врівноважена людина	1	2	3	4
20	Вас охоплює сильне занепокоєння, коли Ви думаєте про свої справи і турботи	1	2	3	4

Додаток 4

Інструкція: Нижче вам будуть запропоновані висловлювання, які так чи інакше відображають різні сторони вашого життя. Будь ласка, напишіть цифру праворуч від кожного твердження, виходячи з оцінки ваших відповідей:

- Повністю не згоден (-3 бали).
- В основному не згоден (-2 бали).
- Частково не згоден (-1 бал).
- Згоден (+1 бал).
- В основному згоден (+2 бали).
- Повністю згоден (+3 бали).

№	Твердження	-3	-2	-1	+1	+2	+3
1.	Для мене як негативні, так і позитивні емоції служать джерелом знання про те, як чинити в житті.						
2.	Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити в своєму житті.						
3.	Я спокійний, коли відчуваю тиск з боку.						
4.	Я здатний спостерігати зміну своїх почуттів.						
5.	Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти відповідно до запитів життя.						
6.	Коли необхідно, я можу викликати у себе широкий спектр позитивних емоцій, такі, як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор.						
7.	Я слідкую за тим, як я себе відчуваю.						
8.	Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.						
9.	Я здатний вислуховувати проблеми інших людей.						
10.	Я не зациклююсь на негативних емоціях.						
11.	Я чутливий до емоційних потреб інших.						
12.	Я можу діяти на інших людей заспокоїливо.						
13.	Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди.						

14	Я намагаюся підходити до життєвих проблем творчо.						
15	Я адекватно реагую на настрої, спонукання і бажання інших людей.						
16	Я можу легко входити в стан спокою, готовності і зосередженості.						
17	Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативних почуттів і розбираюся, в чому проблема.						
18	Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного засмучення.						
19	Знання моїх справжніх почуттів важливо для підтримки "хорошої форми».						
20	Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито.						
21	Я можу добре розпізнавати емоції за виразом обличчя.						
22	Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти.						
23	Я добре вловлюю знаки в спілкуванні, які вказують на те, в чому інші потребують.						
24	Люди вважають мене добрим знавцем переживань інших людей.						
25	Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще управляють своїм життям.						
26	Я здатний поліпшити настрій інших людей.						
27	Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.						
28	Я добре налаштовуюся на емоції інших людей.						
29	Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.						
30	Я можу легко відключитися від переживання неприємностей.						

Додаток 5

Інструкція: Уважно прочитайте речення-судження і висловіть у чотирьохбальній системі своє ставлення до них. При цьому бали повинні означати: « Я думаю про це: «дуже часто», «часто», «інколи», «зрідка», «ніколи». У бланку відповідей у відповідну графу праворуч поставте знак «+» (плюс).

Речення-судження	Я думаю про це:				
	Дуже часто	Часто	Інколи	Зрідка	Ніколи
1. Мені хочеться, щоб мої друзі підбадьорювали мене					
2. Постійно відчуваю свою відповідальність за роботу					
3. Я хвилююсь за своє майбутнє					
4. Багато з моїх знайомих мене ненавидять					
5. Я меншою мірою ініціативний, ніж інші					
6. Я переживаю за свій психічний стан					
7. Я побоююсь видаватися нерозумним					
8. Зовнішній вигляд інших куди кращий за мій					
9. Я боюсь виступати з промовою перед незнайомими людьми					
10. Я часто припускаюсь помилок					
11. Шкода, що я не вмію говорити належним чином з людьми					
12. Шкода, що мені не вистачає впевненості у собі					
13. Мені хотілося б, щоб мої дії схвалювались іншими частіше					
14. Я надто сором'язливий					
15. Я проживаю життя марно, моє життя некорисне					

16. Багато з моїх знайомих невірної думки про мене					
17. Мені немає з ким поділитися своїми думками					
18. Люди очікують від мене надто багато					
19. Оточуючі не особливо цікавляться моїми досягненнями					
20. Я легко збентежуюся					
21. Я відчуваю, що багато людей мене не розуміють					
22. Я не почуваю себе в безпеці					
23. Я часто без підстав хвилююся					
24. Я почуваю себе ніяково, коли вхожу в кімнату, де вже сидять люди					
25. Я почуваю себе скутим					
26. Я відчуваю, що люди говорять про мене за моєю спиною					
27. Я впевнений, що люди майже все сприймають легше, ніж я					
28. Мені здається, що зі мною повинна статися якась неприємність					
29. Мене хвилює думка про те, як люди ставляться до мене					
30. Шкода, що я не такий комунікабельний, товариський					
31. У суперечках я висловлююсь тільки тоді, коли впевнений у своїй правоті					
32. Я думаю про те, чого чекає від мене громадськість					

Додаток 6

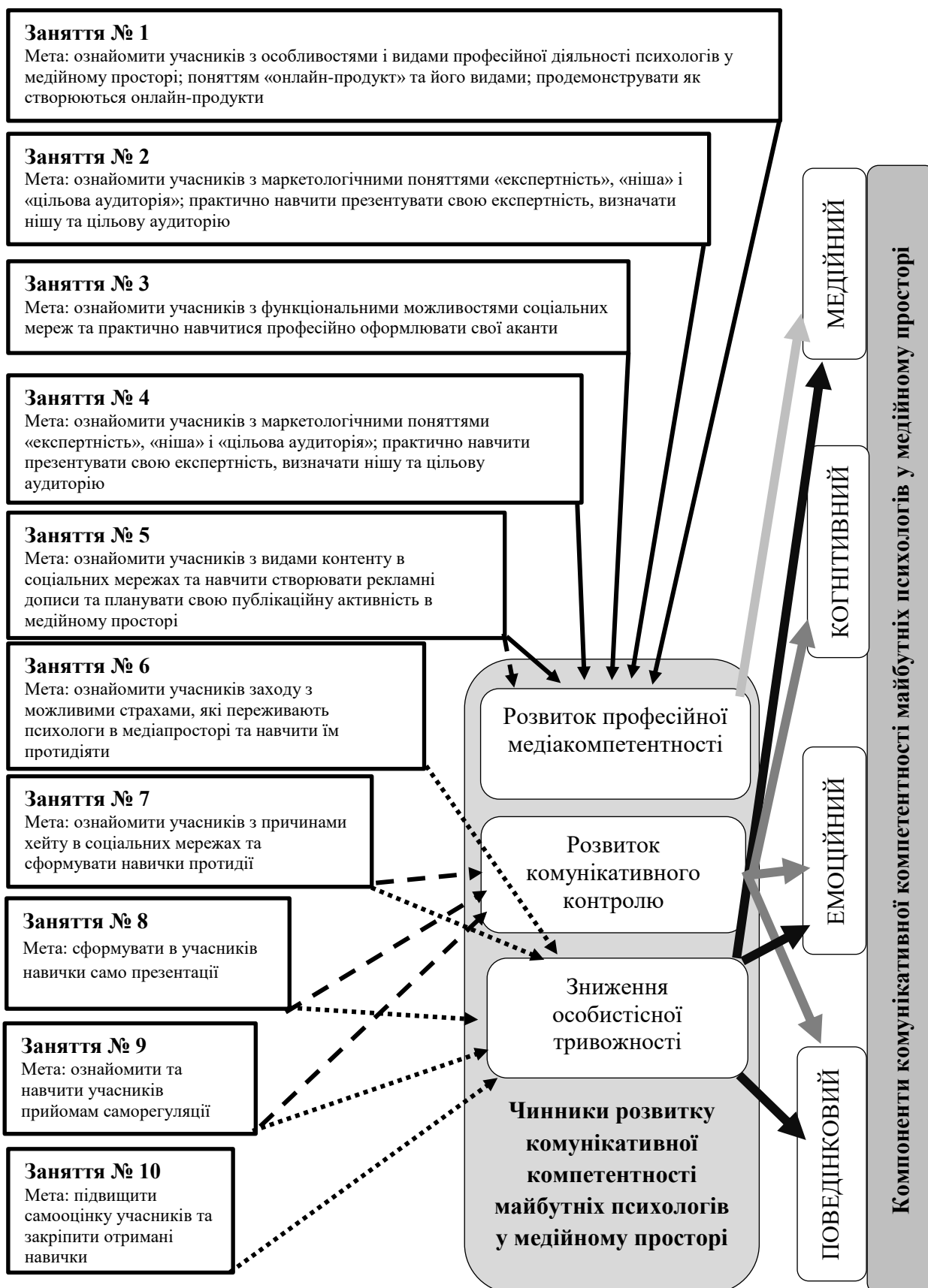
Інструкція: Прочитайте наведені нижче запитання та дайте на них відповідь «так» або «ні». А також в запитаннях №1, 15, 19, 20 оцініть від 1 до 10 ступінь вираженості у Вас навички про яку йдеться мова в тексті запитання

№	Текст опитувальника	Ваша відповідь
1.	Чи використовуєте Ви акаунти у соціальних мережах у професійній діяльності? Якщо так, то оцініть як часто (де 1 це дуже рідно, а 10 регулярно).	
2.	Чи користуєтесь Ви Skype або іншими месенжерами у професійній діяльності (для індивідуальних консультацій з клієнтом)?	
3.	Чи відвідуєте Ви онлайн заходи (майстер-класи, вебінари, тощо)?	
4.	Чи проводите Ви онлайн заходи (майстер-класи, вебінари, тощо)?	
5.	Чи проводили Ви онлайн-конференції?	
6.	Чи практикуєте Ви навчання онлайн?	
7.	Чи ведете Ви групи або бізнес сторінки професійного змісту?	
8.	Чи вмієте Ви знімати та монтувати відео на професійні теми?	
9.	Чи вмієте Ви створювати рекламні банери, обробляти фото чи картинки?	
10.	Чи вмієте Ви створювати презентації?	
11.	Чи вмієте Ви створювати Google форми?	
12.	Чи вмієте Ви створювати сайти (лендінги)?	
13.	Чи ведете Ви свій YouTube канал?	
14.	Чи вмієте Ви вести чати підтримки для своїх клієнтів у месенжерах (WhatsApp, Viber, Telegram, тощо)?	
15.	Чи маєте Ви чіткі уявлення про свою цільову аудиторію (хто Ваш клієнт)?	
16.	Чи володієте Ви знаннями і навичками SMM маркетингу? Якщо так, оцініть від 1 до 10 (де 1 – маю мінімальні уявлення, а 10 – володію на високому рівні).	
17.	Чи відоме Вам поняття «воронка продажів»?	

18.	Чи маєте Ви лінійку своїх продуктів?	
19.	Чи легко Вам вдається вийти в прямий ефір до своїх клієнтів (на вебінарі, в соціальних мережах, тощо). Якщо так, то оцініть від 1 до 10, (де 1 – занадто важко, а 10 – роблю це з легкістю та задоволенням).	
20.	Чи вдається Вам справлятися з негативними коментарями у свою адресу в соціальних мережах та на онлайн заходах? Якщо так, то оцініть від 1 до 10, (де 1 – майже не справляюсь, а 10 – вдається повною мірою).	

Додаток 7

Онлайн-марафон «Психолог онлайн» з розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі



Додаток 8

Програма онлайн-марафону «Психолог в онлайн»

Заняття №1

Тема: Професійна діяльність психолога в онлайн-просторі.

Мета: ознайомити учасників зі специфікою і видами професійної діяльності психологів у медійному просторі; поняттям «онлайн-продукт» та його видами; продемонструвати як створюються онлайн-продукти.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [3; 6].

План заняття:

1. Висвітлення організаційних аспектів роботи учасників на марафоні.
2. Визначення цілі на марафон для кожного учасника.
3. 3 види діяльності психолога в онлайн.
4. Онлайн-продукт в діяльності психолога.
5. Домашнє завдання.

Хід заняття:


1. Викласти посилання на заняття в чат, розпочати заняття і приєднати всіх учасників заходу.

2. Привітати учасників марафону, представитись: пояснити хто Ви і яке моральне та юридичне право маєте для проведення цього заходу.


Тетяна Пономаренко
психолог, науковець, волонтер

Практичний психолог

- Консультант по медіакомпетентності
- Аспірантка НПУ ім. М. П. Драгоманова
- Атр-терапевт
- Спікер фестивалів розвитку та міжнародних конференцій
- Автор наукових статей
- Автор і ведуча школи юних блогерів @Cool blogging school
- Автор і ведуча соціального проекту «Діти в безпеці»



3. Розкажіть ще раз про захід (онлайн-марафон) та коротко озвучте його програму.



**Марафон
#психолог_online2.0**

День 1: Професійна діяльність психолога в онлайн просторі

День 2: Експертність психолога, ніша і цільова аудиторія

День 3: Оформлення професійних акаунтів в соціальних мережах

День 4: Упаковка online продукту - створення рекламних банерів

День 5: Якісний контент для соціальних мереж та планування при реалізації професійної діяльності онлайн

День 6: Страх психолога при реалізації професійної діяльності онлайн

День 7: Хейтери в професійній діяльності психолога

День 8: Самопрезентація психолога в онлайн просторі

День 9: Прийому саморегуляції психолога для успішної онлайн комунікації

День 10: Успішність та досягнення в житті психолога

4. Розкажіть та наголосіть на основних організаційних аспектах марафону.

- Як і де буде проходити робота?
- Що потрібно підготувати для занять?
- Де дізнаватися про домашні завдання і як буде здійснюватися зворотній зв'язок?
- Де можна задавати запитання?
- Основні дедлайни заходу?

**Як буде проходити наша
робота?**



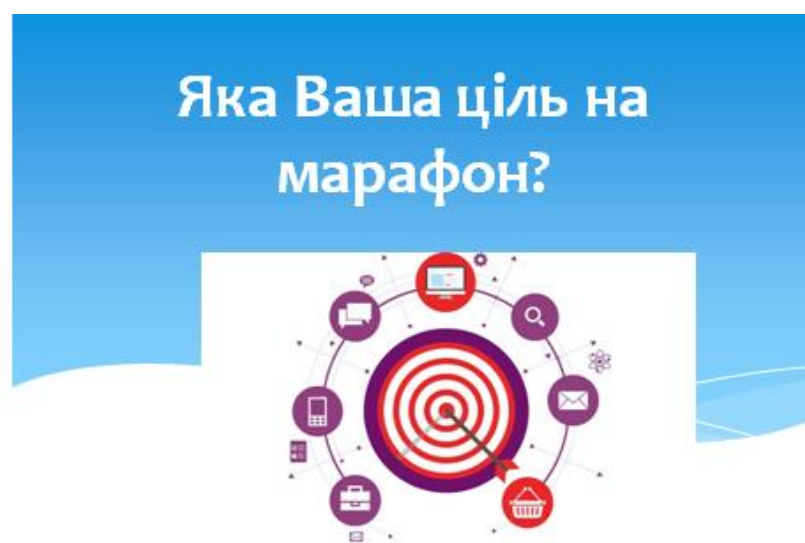
5. Вправа «Моя ціль»

Час: 5 хв.

Матеріали: ручка і блокнот.

«Ви щойно прослухали короткий зміст марафону та ознайомилися з основними організаційними моментами. Запишіть у себе в блокноті яка Ваша ціль на цей марафон. Чого Ви плануєте досягти (навчитися) за 10 занять нашої роботи? Цілей може бути декілька. Уявіть як Ви себе будете відчувати коли досягнете бажаного (на фізичному, тілесному, моральному рівні, тощо). Що зміниться у Вашому житті?»

Учасника (за бажанням) діляться своїми думками і цілями на онлайн-марафон.



6. Три види діяльності психолога в онлайн.

3 ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПСИХОЛОГА В ОНЛАЙН

- * 80% - просвітницька
- * 15% - рекламна
- * 5% - консультативна



7. Онлайн-продукт у діяльності сучасного психолога та його види.

Онлайн-продукт?

Чи маєте Ви онлайн-продукти?

Які онлайн-продукти колег довелося спробувати?



Чек-лист

Гайд

Техніка

Тест-лист

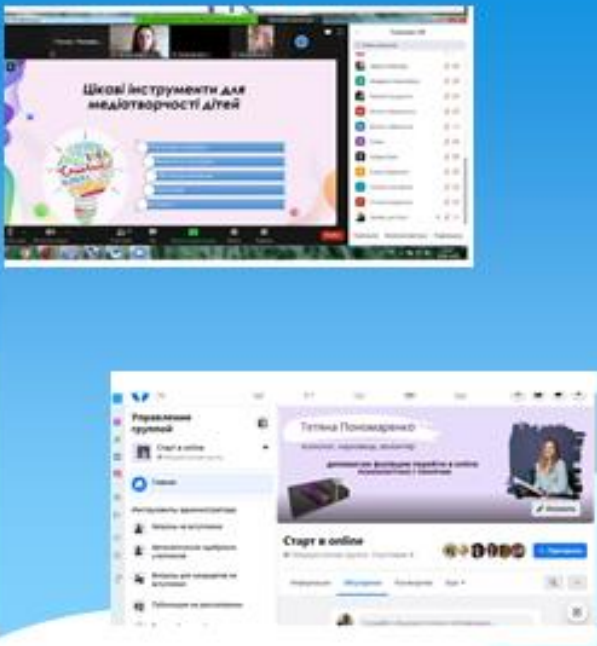
7 додатків для
ваших соціальних
мереж

Як психологу
створити чек-лист?

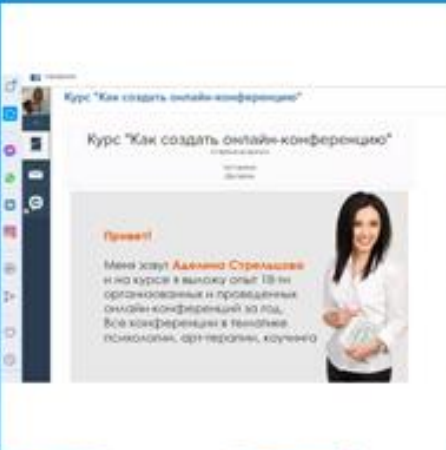
Чек-лист – це список пунктів, які треба виконати людині для досягнення певних цілей.

Стих кроків до створення листка:

- визначити тему чек-листа,
- сформулювати назву,
- обрати текст для чек-листа,
- пограти з гамовою кольорів і шрифту,
- обрати картинку (за бажанням),
- створити чек-лист в Story чи в іншому зручному для Вас місці.



Вебінар
Майстер-клас
Тренінг
Онлайн-конференції
Прямі ефіри
Групи
Бізнес-сторінки



Курс
Інтенсив
Марафон
Марафон-гра
Квест

1 - 5
БЕРЕЗНЯ

МАРАФОН
#ПСИХОЛОГ_ONLINE1.0

МАЙБУТЬє
ЗА ONLINE
КОМПЕТЕНТНОСТЯМИ

15 % ТЕОРІЇ і
85% ПРАКТИКИ

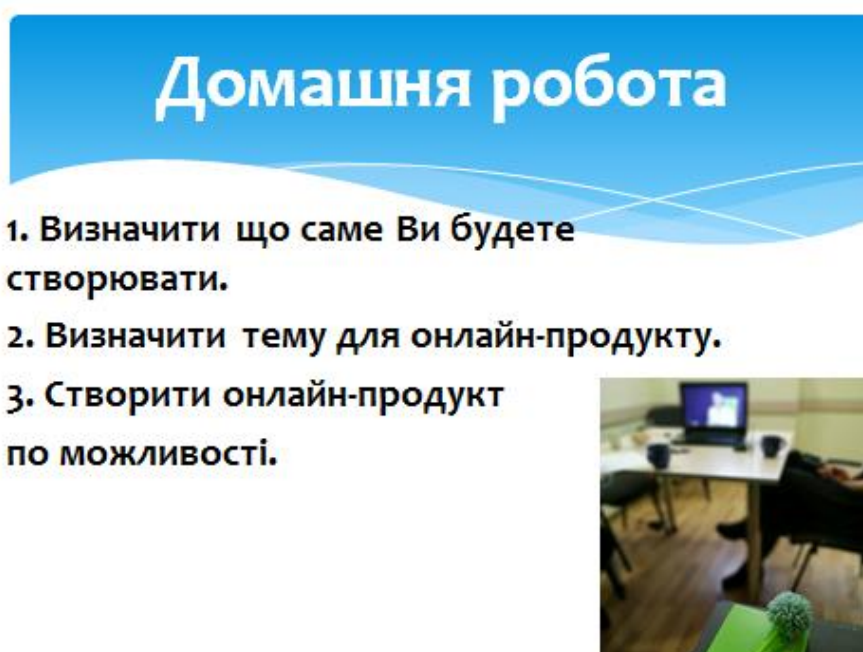
ДЛЯ КОГО:

- психолог
- психологія
- арт-терапевт
- студент-психолог
- всі інші

8. Домашнє завдання


- Визначити який онлайн продукт Ви будете створювати.
- Визначити тему (назву) ля свого онлайн-продукту.
- Створити онлайн-продукт (по можливості).

«Після завершення заняття я завантажуватиме відеозапис в закриту групу в ФБ та опублікую допис із домашнім завданням. В коментарях під цим дописом Ви маєте опублікувати протягом 24 годин своє домашнє завдання. А саме, розповісти що Ви плануєте створити (вебінар, марафон, чек-лист, тощо) і на яку тему».



Домашня робота

- 1. Визначити що саме Ви будете створювати.**
- 2. Визначити тему для онлайн-продукту.**
- 3. Створити онлайн-продукт по можливості.**



9. Підбиття підсумків заняття. Час на запитання від учасників заходу.

«Щиро дякую всім за увагу та роботу на занятті. Нагадую, що чекаю всіх завтра о 10.00. Посилання на зустріч завчасно опублікую в чаті. Всім вдалого дня і гарного настрою!»

Заняття №2

Тема: Експертність психолога, ніша і цільова аудиторія

Мета: ознайомити учасників з маркетинговими поняттями «експертність», «ніша» і «цільова аудиторія»; практично навчити презентувати свою експертність, визначати нішу та цільову аудиторію.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література:[1; 2; 5; 7]

План заняття:

1. Поняття «експертності» та її аргументація.
2. Позиціонування для студента-психолога.
3. Поняття «ніші» у діяльності психолога.
4. Поняття «цільової аудиторії» психолога-практика.
5. Домашня робота.

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на другому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про специфіку професійної діяльності сучасного психолога у медійному просторі. А сьогодні розглянемо тему експертності, ніші та цільової аудиторії в діяльності психолога-практика.

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Переходимо до висвітлення всіх пунктів плану другого заняття.

«Що на Вашу думку, входить в «експертність психолога»? Які компоненти вона включає?»

Дайте можливість всім охочим висловити свою думку, а потім проговоріть правильну інформацію.

Аргументація Вашої експертності

- Освіта
- Ніша
- Аудиторія



5. Як студенту-психологу позиціонувати себе як спеціаліста – експерта в певній проблематиці.

Як студенту-психологу презентувати себе?

- * Основна освіта
- * Додаткова освіта
- * Досвід
- * Особисті напрацювання



6. Поняття «ніші» в діяльності психолога.

«Чи чули колись таке поняття, як «ніша»? Чи відоме Вам його значення? Що на вашу думку, є «ніша» у професійній діяльності психолога?»

Вправа «Як психологу визначити свою нішу?»

Час: 10 хв.

Матеріали: ручка і блокнот.

Навіщо психологу ніша?

рівень експертності
позиціонування для клієнта
успішність реклами

Хід роботи

«Напишіть одним реченням за шаблоном: «Я працюю з . . . і допомагаю їм . . .»!

Дайте можливість учасникам презентувати виконане завдання і більше познайомитись та відпрацювати навички само презентації.

Як визначити свою нішу?

1. Напишіть одним реченням чим Ви займаєтесь за шаблоном:

* «Я працюю з _____ і допомагаю
їм _____».



7. Розкрийте поняття «цільової аудиторії».

«Чи відоме вам поняття «цільова аудиторія фахівці»? Як ви його розумієте?»

Цільова аудиторія

Хто Ваш клієнт?



«Сьогодні я хочу вам представити 2 варіанти розбору цільової аудиторії психолога, а домашнім завданням для вас буде описати свою цільову аудиторію за одним із шаблонів на вибір».

Хто Ваш клієнт?

створіть портрет свого клієнта за планом

1. Стать
2. Вік
3. Рід зайнятості, заробіток
4. Сімейний стан
5. Місце проживання
6. Умови життя
7. Соціальне оточення
8. Як проходить день
9. Інтереси і хобі
10. Скільки часу проводить в Інтернеті і де саме?
11. Що думає про Ваші продукти та послуги?
12. Що клієнт очікує від Вас і Ваших продуктів?
13. Чим не задоволений у своєму житті?
14. Які в нього цінності і пріоритети?
15. Про що мріє?



АБО

- 1) Соціально-демографічні характеристики ЦА (вік, стать, професія, сім'я)?
- 2) Де він (клієнт) проводить свій час? (Форуми, сайти, соціальні мережі)?
- 3) З якими проблемами Ваш клієнт найчастіше зустрічається? (які Ви можете вирішити)?
- 4) На що він звертає увагу при виборі спеціаліста? (що клієнту імпонує у Вас)?
- 5) Чим Ви можете йому (клієнту) допомогти?

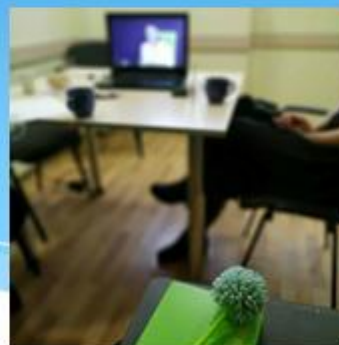
8. Домашнє завдання.

- Визначити свою нішу
- Упакувати власну експертність
- Створити портрет цільового клієнта за схемою

«Традиційно, після завершення заняття я опублікую його відеозапис в нашій закритій групі, а також допис із домашнім завданням. В коментарях під цим дописом кожен має: 1 – написати свою нішу, 2 – упакувати свою експертність, 3- описати свою цільову аудиторію за схемою.»

Домашня робота

1. Визначити свою нішу.
2. Упакувати свою експертність
3. Створити портрет ідеального клієнта за схемою.



9. Час на зворотний зв'язок.

«Чи виникли у вас запитання по матеріалу який ми сьогодні розглядали та щодо домашнього завдання? Ми маємо декілька хвилин щоб закрити всі ці питання»

«Я дякую всім за увагу та цікавість до онлайн марафону. Була рада всіх бачити і чути. Бажаю успіхів у виконанні домашнього завдання. Чекаю ва завтра о 10.00. Всім гарного дня!».

Заняття №3

Тема: Оформлення професійних акаунтів в соціальних мережах

Мета: ознайомити учасників з функціональними можливостями соціальних мереж та практично навчитися професійно оформлювати свої аканти.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [5; 6; 7]

План заняття:

1. Функціональні можливості Facebook
2. Функціональні можливості Instagram
3. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на другому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про поняття «експертності», «ніші» та «цільової аудиторії» психолога. А сьогодні розглянемо тему ролі соціальних мереж в професійній активності фахівця, детально розглянемо їх функціональні можливості».

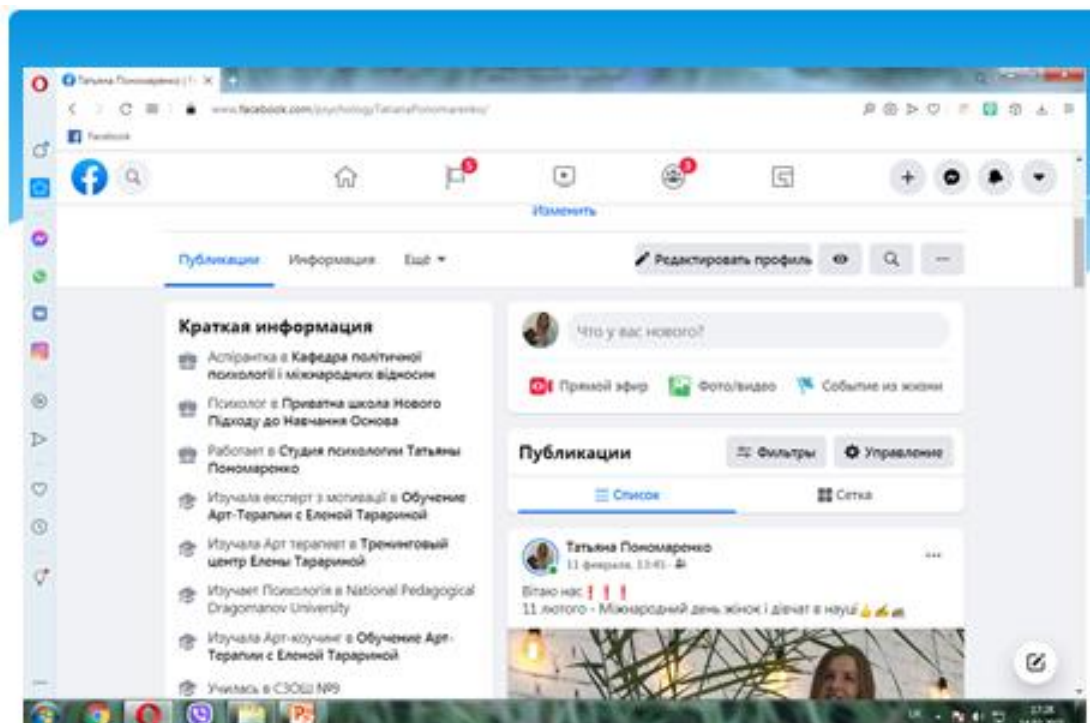
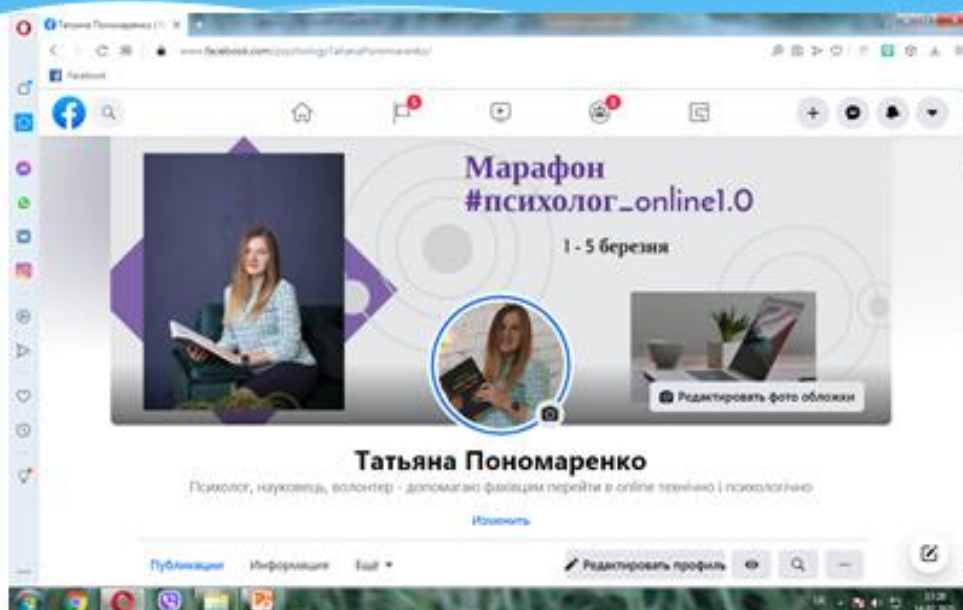
3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. На прикладі соціальних мереж Facebook та Instagram розгляньте яку роль вони відіграють у діяльності психолога.

«Сьогодні Facebook та Instagram є одними із найпопулярніших мереж, які використовують фахівці у своїй професійній діяльності. Це пов'язано з тим, які функціональні можливості вони пропонують своїм користувачам. Психологи також активно користуються акантами у Facebook та Instagram. Пропоную на прикладі акаунту в Facebook розглянути можливий інструментарій цієї мережі.

Зараз на слайді ви бачите приклад акаунту у Facebook. Найбільш важливими елементами профіля для нас є: фото користувача, фото обгортка, коротка інформація про власника акаунту, його бібліографічні дані, фото галерея і самі публікації. Всі ці елементи мають бути обов'язково професійно заповнені для успішної презентації себе як фахівця в соціальних мережах».

Facebook



5. Детально розгляньте та обговоріть кожен з елементів.
6. Створіть «коротку інформація» для кожного з учасників та обговоріть її.

Вправа «Хто я?»

Час: 10 хв.

Матеріали: блокнот і ручка.

Хід роботи

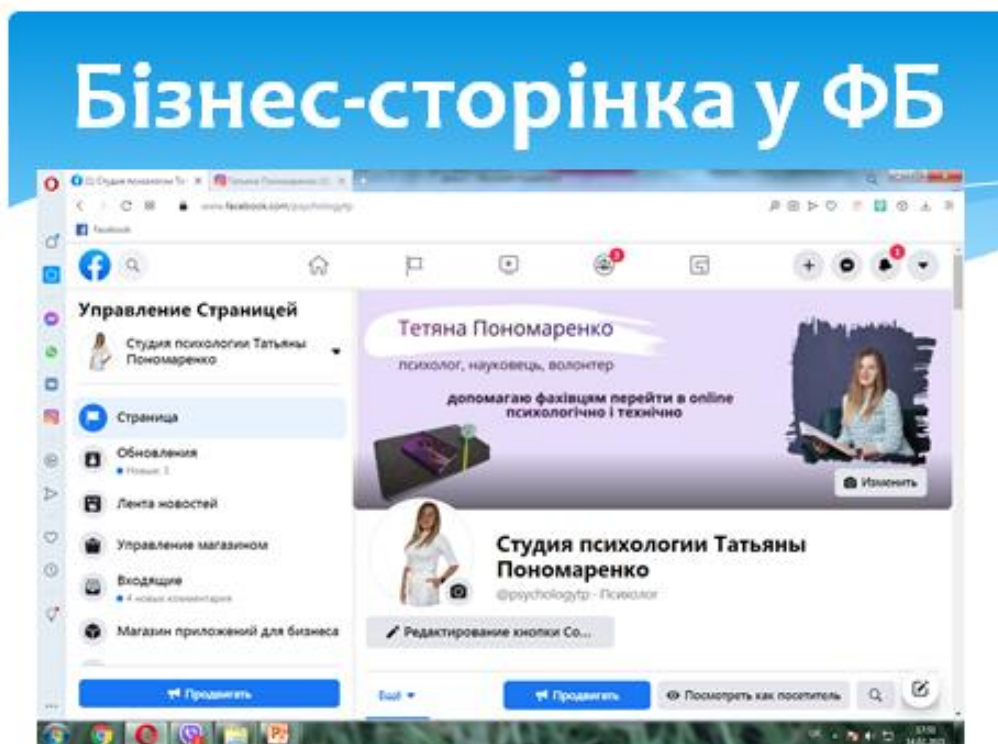
«Ваше завдання сформулювати случне твердження про себе як про експерта, яке складається максимум з 99 символів. В цьому твердженні ви маєте висвітлити такі аспекти:

- Хто Ви? – психолог, коуч, гештальт-терапевт, дитячий психолог, тощо;
- Кому Ви можете бути корисні? – діти, підлітки, пари, фахівці, тощо;
- Чим саме Ви можете допомогти? – знайти професію своєї мрії, позбутися страхів, тощо.

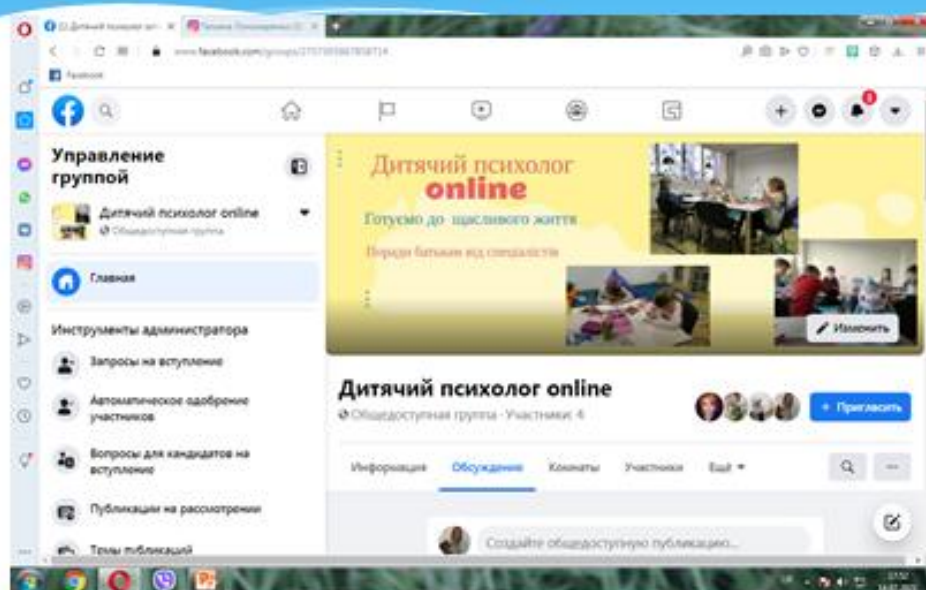
Всю цю інформацію Ви надасте відповідно до ніші в якій працюєї, цільової аудиторії та сфери діяльності».

Після закінчення вправи дайте можливість учасникам презентувати свої напрацювання та проаналізуйте їх.

7.Поговоріть з учасниками про необхідність і призначення ведення психологом бізнес-сторінок та груп професійного змісту. Проаналізуйте ключові елементи оформлення цих інструментів.

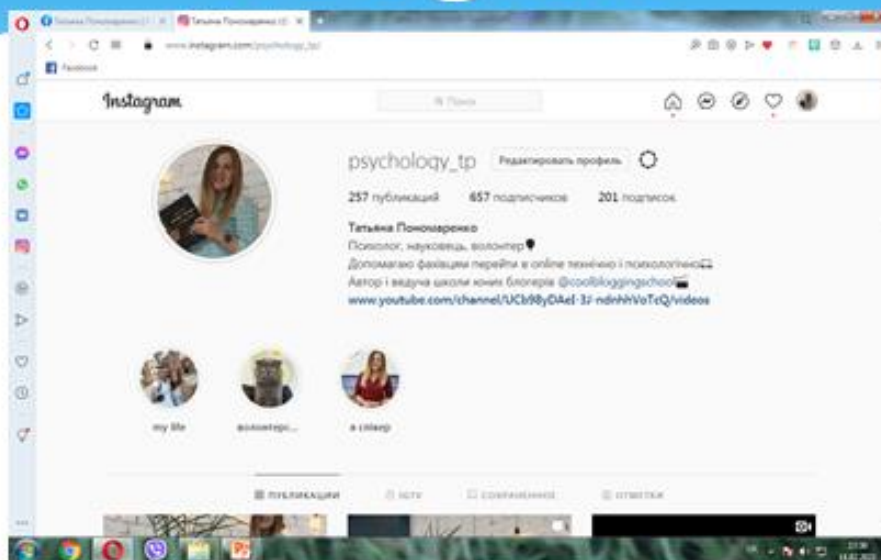


ФБ-група



8. По аналогії до Facebook, проаналізуйте ключові елементи оформлення Instagram акаунту.

Instagram



9. Домашнє завдання.

а). Проаналізувати свої соціальні мережі за схемою:

ФБ акаунт:

- фото, обгортка, інформація про Вас, коротка інформація (біографія), актуальне, контент.

Інстаграм:

- фото, назва, шапка профілю,
- активне посилання, контент.

б) Створити «інформацію про себе», яка розташована під Вашим фото у ФБ.

«Сьогодні ми розглянули яким чином практикуючий психолог має позиціонувати себе в соціальних мережах. А домашнім завданням для вас буде проаналізувати свої аканти та написати короткий звіт в коментарях до допису.»

10. Зворотний зв'язок

«У нас ще є час. Тому я можу відповісти на ваші запитання по темі заняття чи по домашнім завданням».

«Я дякую всім за активну роботу на занятті і до зустрічі вже завтра о 10.00, де ми будемо вчитися створювати рекламні банери для соціальних мереж».

Заняття №4

Тема: Упаковка онлайн-продукту – створення рекламних банерів

Мета: ознайомити учасників з маркетинговими поняттями «експертність», «ніша» і «цільова аудиторія»; практично навчити презентувати свою експертність, визначати нішу та цільову аудиторію.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [1; 2; 5; 6; 7].

План заняття:

1. Поняття «упаковка онлайн-продукту» та її види.
2. Особливості упаковки онлайн-продуктів: стиль, шрифт, картинки.
3. Як створити рекламний банер самостійно?
4. Домашня робота.

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на четвертому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про оформлення акантів сучасного психолога у соціальних мережах. А сьогодні розглянемо тему створення упаковки для онлайн-продуктів фахівця і навчимося самостійно розробляти рекламні банери».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Поняття «упаковка онлайн-продукту» та її види.

«На першому занятті нашого онлайн-марафону ми говорили про онлайн-продукти та які вони бувають. Чи чули ви раніше таке поняття як «упаковка онлайн-продукту»? Як ви вважаєте, що це і що в себе включає? Навіщо психологу упаковувати свої онлайн продукти?».

Що таке «упаковка онлайн-продукту»?

1-5 БЕРЕЗНЯ

МАРАФОН #ПСИХОЛОГ_ONLINE1.0

День 1: Ніша і цільова аудиторія
День 2: Оформлення соціальних мереж
День 3: Створення онлайн продукту
День 4: Упаковка онлайн продукту
День 5: Якісний контент для соціальних мереж

15 % ТЕОРИЇ і 85% ПРАКТИКИ

АВТОР і ВЕДУЧА: ТЕТЯНА ПОНОМАРЕНКО

Марафон #психолог_online1.0
1-5 березня

«Отже, ви створили свій онлайн-продукт: вебінар, марафон, групу підтримки, чек-лист, тощо. А тепер хочете його рекламувати для своїх клієнтів у тому числі і соціальних мережах. Відповідно до виду вашого продукту вам можуть знадобитись різного роду рекламні банери: ФБ обгортка, обгортка для бізнес-сторінки або групи, банер для самого рекламного посту, обгортка ФБ-події, споміжні банери для марафону (для публікації організаційної інформації, тощо. Саме на цих рекламних банерах ви і будете розміщувати основну інформацію про ваш продукт».

Сам продукт

7 додатків для ваших соціальних мереж

ПРО ЩО ПИСАТИ?

ТОП ідей для публікацій психолога в соціальних мережах

Фейсбук-обгортка

Марафон
#психолог_online1.0
1-5 березня




21.10 на 16.30
або
22.10 на 15.00

МК: Безпека дитини в Інтернеті

Варто не лише заборонити, а і пояснити дитині з чим пов'язані правила безпеки. Обізнаність – це безпека.

Cool blogging school

LIKE


Тривалість заняття 1 год
Вартість 100грн
Запис за тел.
+380634906473 Тетяна

7-8 грудня

БЛАГОДІЙНИЙ МАРАФОН
НОВОРІЧНЕ ДИВО ДЛЯ
ТВАРИН



ОСНОВА



Обгортка Фейсбук-події

1-5 БЕРЕЗНЯ

МАРАФОН
#ПСИХОЛОГ_ONLINE1.0

МАЙБУТЬє ЗА ONLINE КОМПЕТЕНТНОСТЯМИ

ДЛЯ КОГО:

- психологи
- психологівки
- психологи
- арт-терапевти
- студенти психологівки
- всі інші

15% ТЕОРІЇ і 85% ПРАКТИКИ



Школа блогерів
Cool blogging school

Запрошуємо діток віком 8+ в школу юних блогерів

Запис за телефоном

+38 063 490 6473
Тетяна



Картинка для реклами

5 - 18
квітня

Онлайн-марафон
для студентів-психологів

"Психологи в online2.0"

майбутнє
за online
компетентностями

15 % теорії і
85% практики



Група у Фейсбук

Тетяна Пономаренко

психолог, науковець, волонтер

допомагаю фахівцям перейти в online
психологічно і технічно

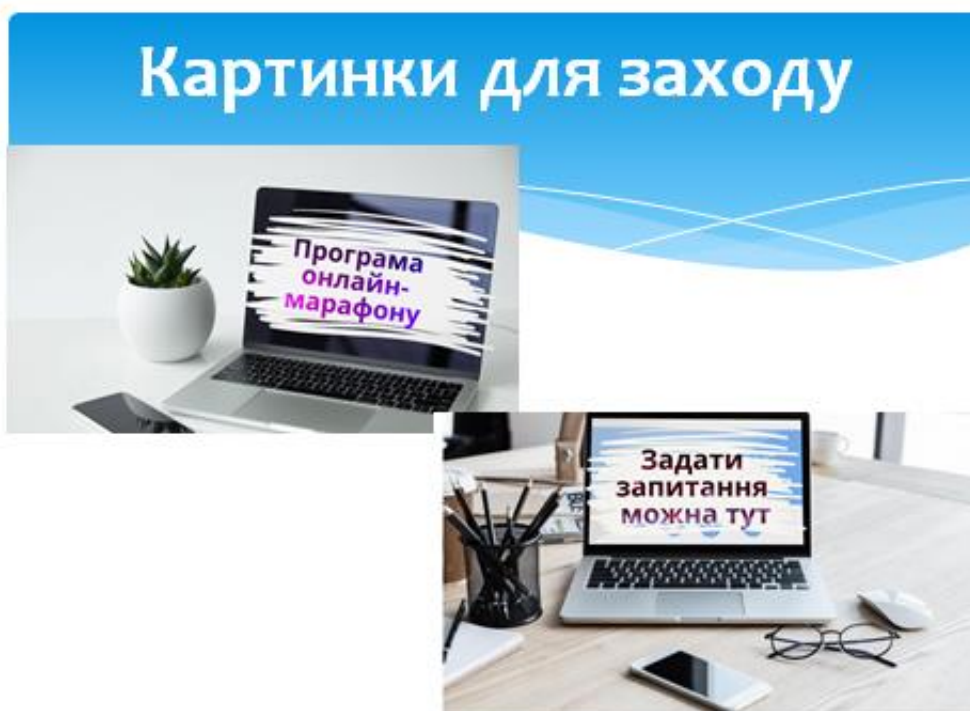


Дитячий психолог
online

Готуємо до щасливого життя

Поради батькам від спеціалістів





5. Особливості упаковки онлайн-продуктів: стиль, шрифт, картинки.

«Разом з тим, при створенні рекламних банерів варто звернути увагу на основні ключові моменти: загальний стиль для всіх банерів одного продукту, шрифт, кольори, картинки які ви будете використовувати».



!!! ВАЖЛИВО !!!

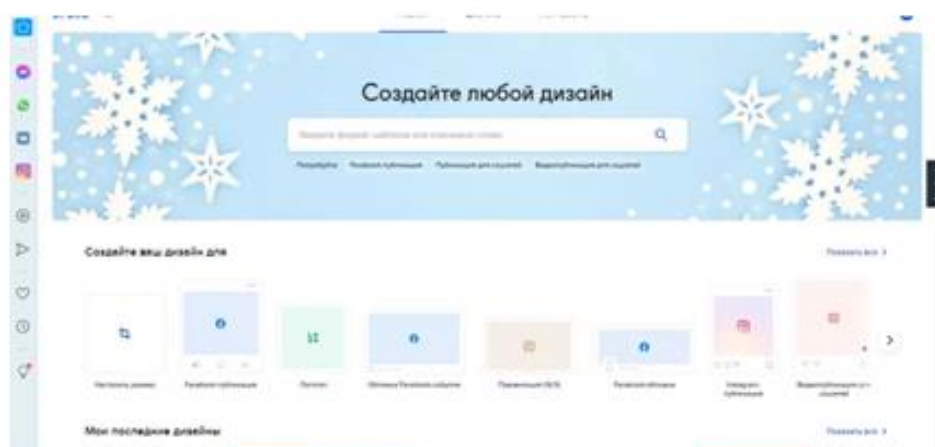
- * Зберігати 1 стиль
- * Не більше 2 шрифтів
- * Не більше 3 кольорів
- * Не перенавантажувати текстом і картинками



6. Як самостійно створити рекламний банер?

«Насправді рекламні банери створюються дуже просто. Це може хробити кожен охочий за допомогою безкоштовних сервісів чи додатків на смартфоні, де є велика кількість уже готових шаблонів та можливість все розробити самостійно. Одним із таких є сервіс Crello і сьогодні на його прикладі я розкажу і покажу як це зробити».

Де можна створити банери?



Вправа: «Як створити рекламний банер»


Час: 20 хв.


Матеріали: комп'ютер з доступом до Інтернет.


Хід роботи


1. Зайдіть на сайт сервісу Crello та створіть обліковий запис.

Создайте бесплатный аккаунт

 Google

 Facebook

 Apple

 VistaPrint

ИЛИ

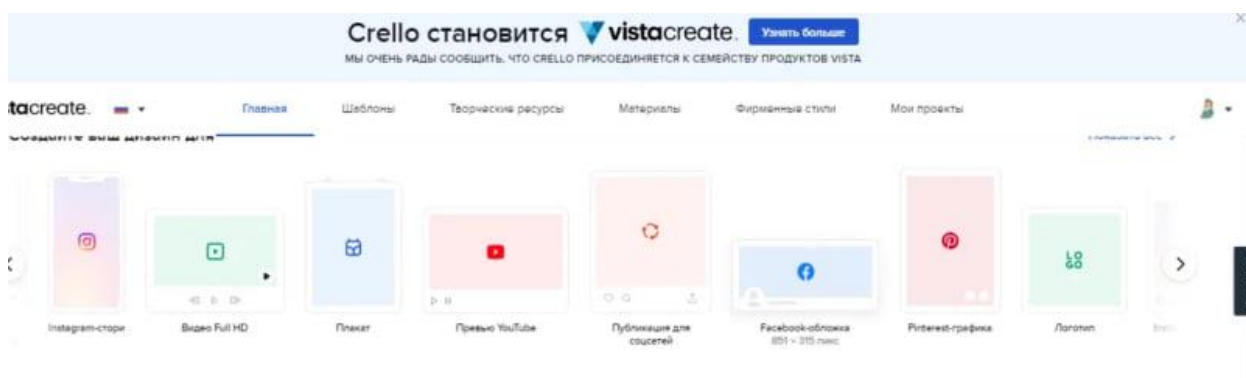
Ваш email
 psychologytp@gmail.com

Ваш пароль

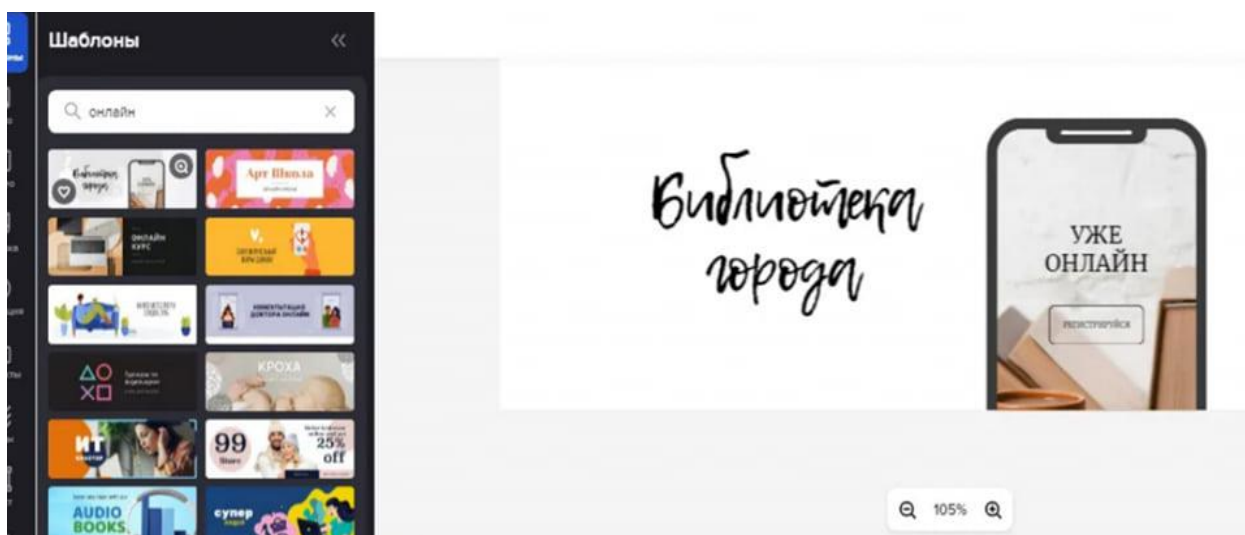
Зарегистрироваться

Регистрируясь, я принимаю [Условия использования](#)

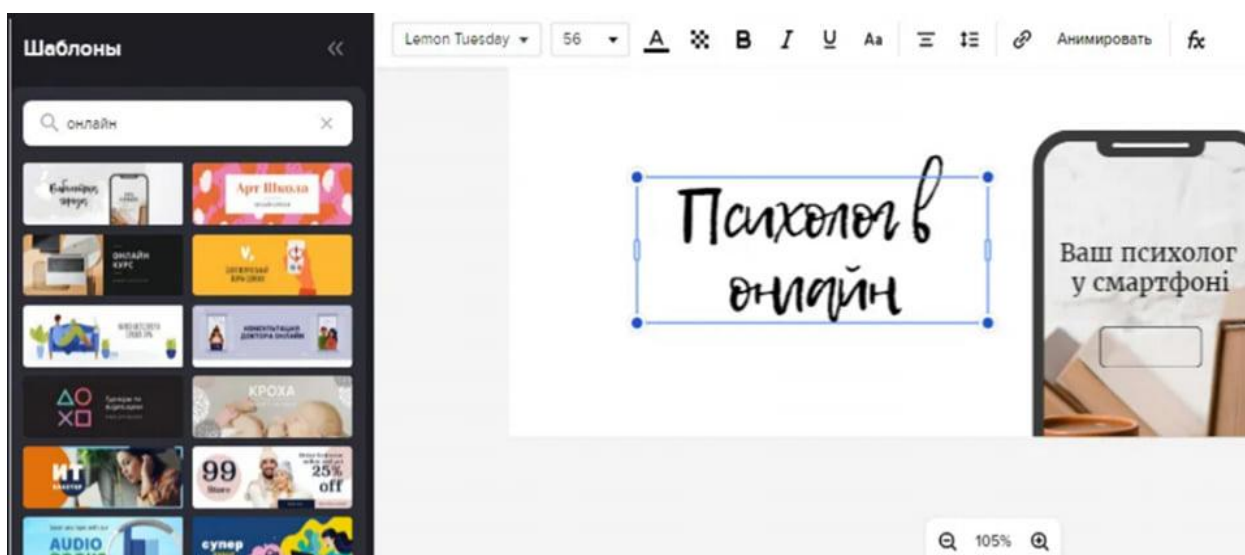
2. Оберіть що саме ви хочете створити зі списку запропонованих шаблонів.



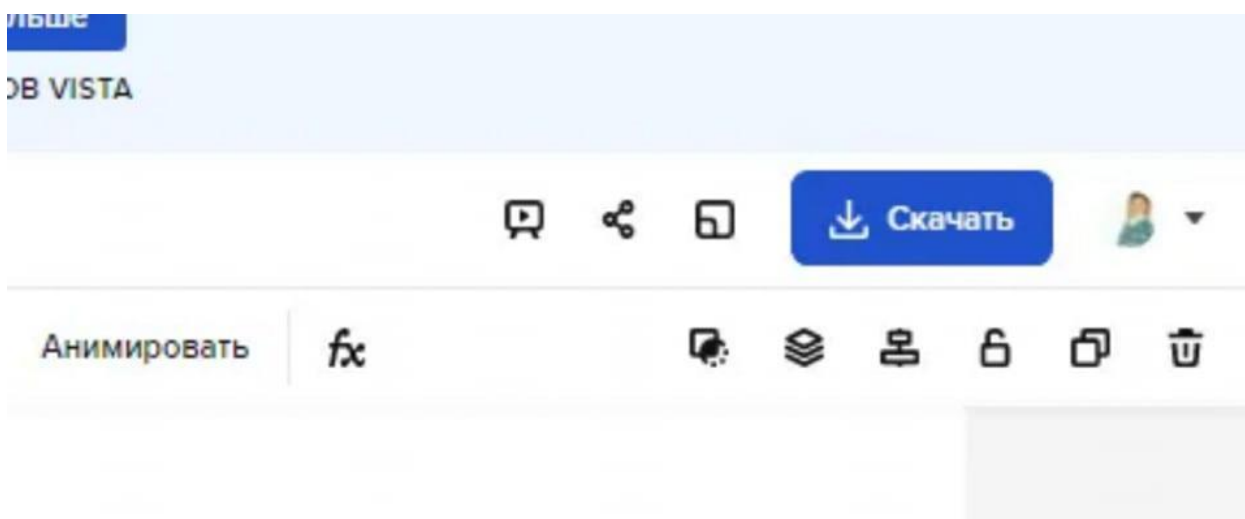
3. Оберіть шаблон, який вам найбільш сподобався зі списку запропонованих. За необхідності скористайтесь меню «Пошук», де за допомогою ключових слів знайдете найбільш підходящий для вас.



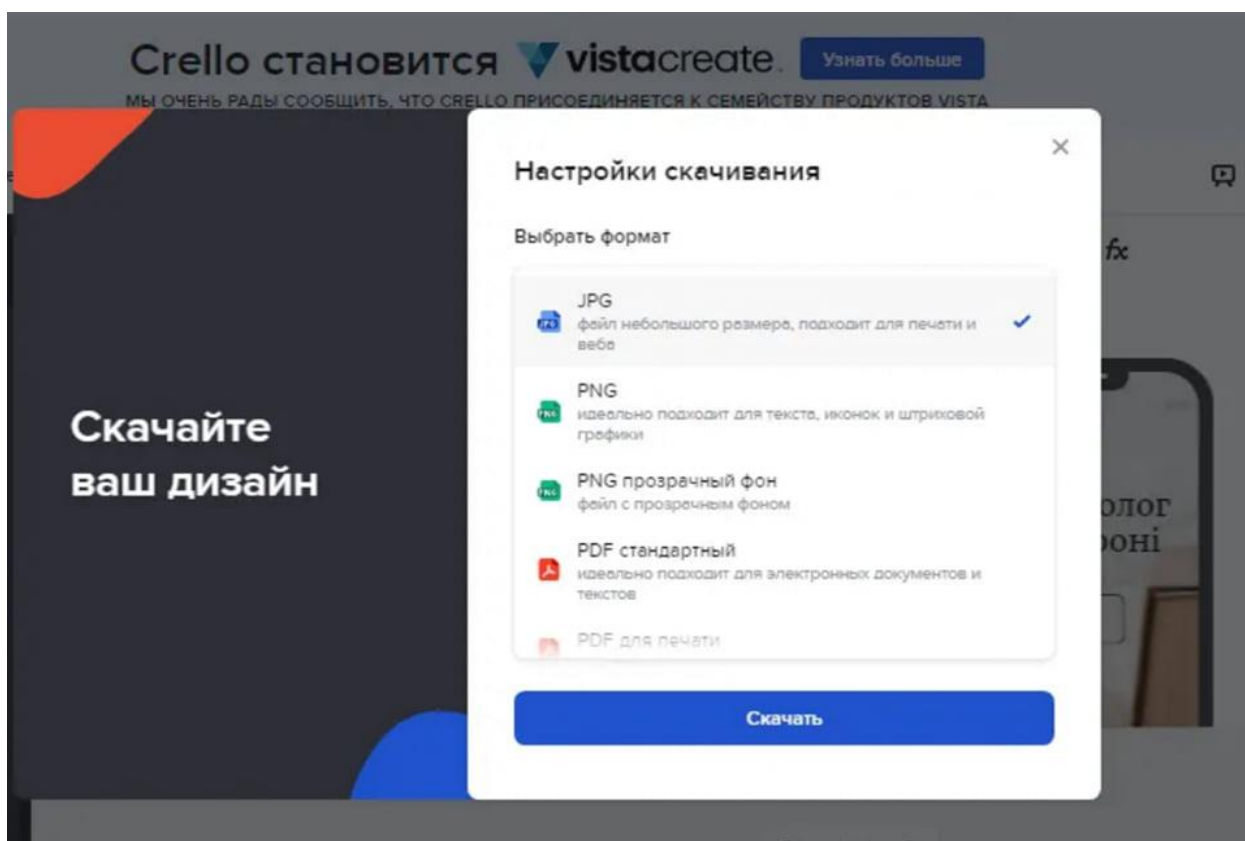
4. Обравши найбільш підходящий шаблон, відредагуйте його: змініть текст, додайте картинки, тощо.



5. Після завершення натисніть «Завантажити».



6. Оберіть необхідний формат банеру та натисніть «Завантажити».



7. Перегляньте завантажений банер на комп'ютері.

Психолог в
онлайн



Відео з більш детальними інструкціями (PRO рівень) ви можете переглянути за посиланням:

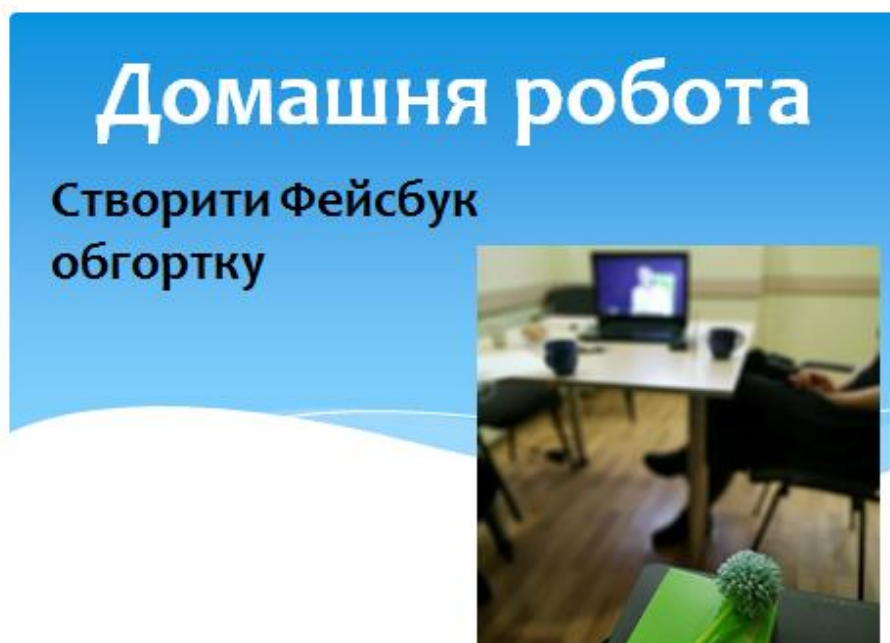
<https://www.youtube.com/watch?v=g6791t9sMkY&list=PLX4oWkU2ZCW0K5WlbjRoFATsYgs36El5o&index=3>

або за QR-кодом.



7. Домашнє завдання

- Створити рекламний банер для свого онлайн-продукту (який ви розробляли на заняття №1)



8. Час на запитання.

«А зараз ви можете задати своє запитання по темі марафону, сьогоднішнього заняття та домашнього завдання».

«Всім дякую за плідну роботу та цікавість до марафону. Чекаю на ваші домашні завдання у коментарях під дописом у закритій групі. До зустрічі вже завтра о 10.00 і нехай щастить».

Заняття №5

Тема: Якісний контент для соціальних мереж та планування при реалізації професійної діяльності онлайн

Мета: ознайомити учасників з видами контенту в соціальних мережах та навчити створювати рекламні дописи та планувати свою публікаційну активність в медійному просторі.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [1; 2; 5; 6; 7]

План заняття:

1. Види контенту в соціальних мережах.
2. Як створити рекламний пост.
3. Візуальний контент.
4. Планування професійної діяльності психолога.
5. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на п'ятому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про упоковку онлайн-продуктів, розбиралися і вчилися створювати рекламні банери самостійно. А сьогодні вже час поговорити про те як успішно писати рекламні пости і ефективно організувати свою професійну діяльність».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Види контенту в соціальних мережах.

Види контенту в соціальних мережах

- * Інформаційний
- * Інформаційно-мотиваційний
- * Особистісний



5. Як створити рекламний пост заходу.

Рекламний пост заходу

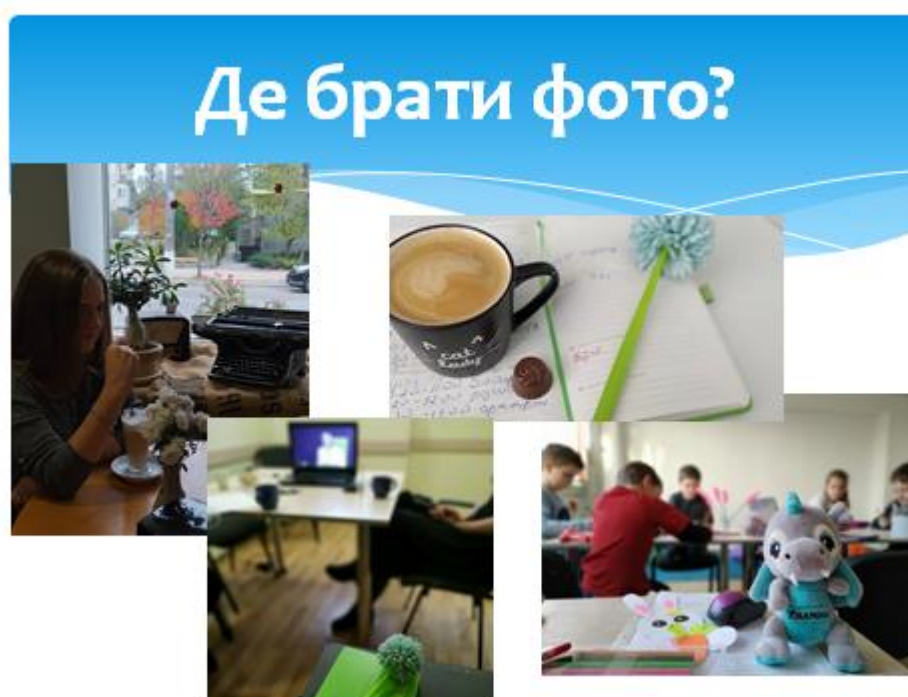
1. Назва
2. Дата і місце
3. Для кого
4. Програма заходу
5. Умови участі
6. Додаткова інформація
7. Мотивуюча фраза



6. Візуальний контент.



«При реалізації рекламної діяльності варто також звернути увагу на візуальне оформлення рекламних постів. Важливо використовувати смайли при написанні тексту та додавати фото або картинки, які вимальовують зміст посту. Щоб не порушувати авторські права інших, раджу використовувати власні фото із попередніх заходів, фотосесій та буденного життя».



«Тому, прогулюючись містом, відпочиваючи, пючи каву з друзями, на власних заходах та вівідуючи колег, не забувайте робити фото – вони вам знадобляться у майбутньому для створення презентацій, рекламних банерів та сайтів».

7. Як міксувати контент?

«Як ви вважаєте, що саме варто публікувати фахівцям? Чи потрібно міксувати особистісний та професійний контент? Насправді, проведене нами дослідження довело, що саме особистісний контент й фахівця-психолога викликає більше зацікавленості клієнтів ніж професійний. Такий інтерес, в свою чергу дозволяє створити довірливі стосунки з клієнтом, сформувати позитивне ставлення до себе та підвищити вірогідність того, що клієнт прийде саме до вас. Тому важливо пам'ятати, що необхідно публікувати пости у співвідношенні 50 на 50, де 50% професійних дописів та 50% особистих публікацій. А що ж робити у тому випадку коли ви не готові «виставляти своє життя на показ»? Насправді вихід є! Визначіть одразу для себе що саме ви готові показати показуйте лише це».



8. Планування професійної діяльності психолога.

Вправа: «Мій план»

Час: 15 хв.


Матеріали: ручка і блокнот

Хід роботи

- 1.Визначіть для себе, скільки часу на день (тиждень) ви можете виділити для ведення просвітницької та рекламної діяльності.
- 2.Виходячи із наявного часу, визначіть якою буде періодичність ваших публікацій (просвітницьких, рекламних, особистих): щодня, через день, двічі на тиждень, тощо.
- 3.Як часто ви плануєте проводити заходи?
- 4.Спланувавши свою діяльність, внесіть необхідні примітки у свій планер.
- 5.Дайте можливість учасникам поділитись своїми напрацюваннями.

Планування діяльності психолога в онлайн

- 1) Скільки часу Ви можете приділяти просвітницькій та рекламній діяльності в онлайн?
- 2) Яка періодичність Ваших публікацій?
- 3) Як часто Ви плануєте проводити заходи?



9.Контент-план.

«ще одним допоміжним інструментом в діяльності сучасного психолога є контент-план. Свого оду табличка, яка формується на тиждень, місяць чи навіть квартал. Туди ви вносите теми майбутніх публікацій. Вигляд він може мати різний, зокрема, такий, який ви бачите на слайді. Раджу наступним кроком після попередньої вправи розробити свій контент-план на найближчий час».

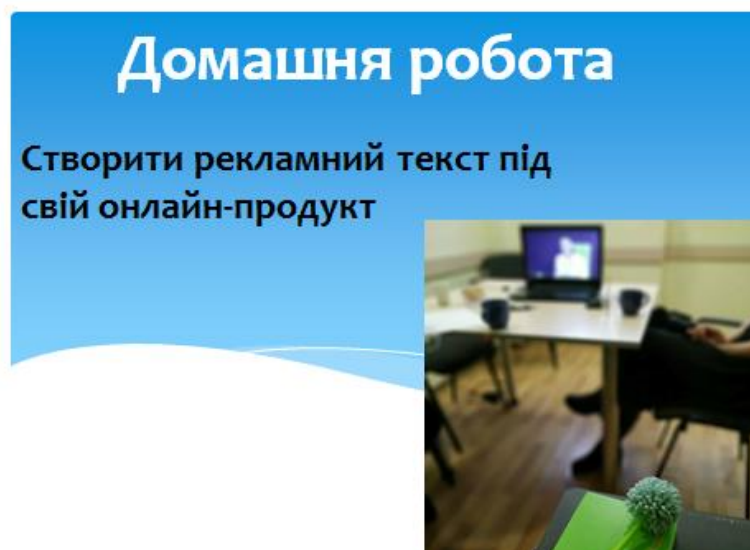
Контент-план

Датк: _____

ВІД КОНТЕНТУ	ПОНЕДІЛ	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТИЦЯ
Life style	Мой плани на тиждень		Мій відпочинок та відновлення. Час з сім'єю та друзями		
Просвітництво		Корисна інформація для клієнтів в рамках Вашої спеціалізації			
Реклама			Реклама продукту, послуги, заходу		
Інтерв'ю/розваги				Запитання для а бо від клієнтів	Мему, картинки, власні історії, відео з гумором в рамках спеціалізації

10. Домашня робота.

«А домашнім завданням на сьогодні буде створити рекламний пост під ваш онлайн-продукт, який ви розробляли з першого заняття».



11. Час на зворотній зв'язок.

«Зараз ви можете задати свої запитання по тематиці марафону чи конкретно відповідно до теми сьогоднішнього заняття. Хочу також нагадати, що зустрічаємось ми у понеділок о 10.00. Субота і неділя – вихідні, а також час на доопрацювання тем цього тижня та на виконання домашніх завдань, які ви не встигли виконати протягом тижня».

«А наступний тиждень буде присвячений формуванню психологічної готовності до професійної діяльності в онлайн просторі. Ми попрацюємо зі стресами, з тривожністю, з самооцінкою. Обговоримо ситуації хейту в соціальних мережах та визначимо як діяти в таких випадках. Тож до зустрічі на наступному тижні і всім гарних вихідних».

Заняття №6

Тема: Страх психолога при реалізації професійної діяльності в онлайн

Мета: ознайомити учасників заходу з можливими страхами, які переживають психологи в онлайн та навчити їм протидіяти.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [5; 6; 7]

План заняття:

1. Страх професійної діяльності.
2. Причини виникнення страхів.
3. Страх психолога в онлайн.
4. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на шостому занятті нашого онлайн-марафону. Увесь минулий тиждень ми формували вашу медіа компетентність – підвищували цифрову грамотність та знайомилися з маркетинговими аспектами професійної діяльності психолога. На цьому тижні ми будемо підвищувати вашу психологічну готовність до діяльності в такий спосіб. Будемо знижувати особистісну тривожність – поговоримо про страх та хейт в соціальних мережах. Та підвищимо самооцінку та поговоримо про успіх в професійній діяльності».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Страх в професійній діяльності.

«Що на вашу думку є страх? Як часто ви їх переживаєте? Які можуть бути страх в онлайн?».

Страх

Страх — стан хвилювання, тривоги, неспокою, викликаний очікуванням чого-небудь неприємного та небажаного.



«Як ви вважаєте, якими можуть бути причини виникнення страхів?».

Причини виникнення страхів професійної діяльності психолога в онлайн

- * Історичні
- * Виховання в дитинстві – заборони
- * Негативний досвід
- * Некомпетентність
- * Відсутність навиків
- * Відсутність ресурсів – сил і енергії
- * Невпевненість у собі
- * Фобії
- * Відсутність онлайн-продуктів

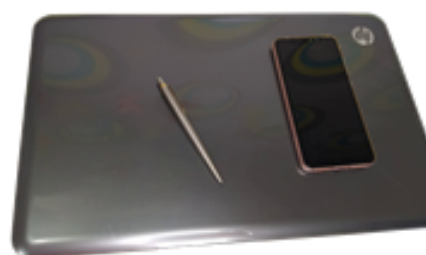


5. Страх психолога в онлайн.

«Як ви вважаєте, з якими страхам стикаються психологи при діяльності психолога в онлайн? З якими страхами стикалися ви? Як ви вважаєте, з чим ви можете стикнутися в майбутній професійній діяльності?».

Страхи психолога в онлайн

- * страх популярності,
- * страх заявити про себе,
- * страх думки інших про себе - осуду,
- * страх, що ніхто не купуватиме послуги та товари,
- * страх, що у людей немає грошей на психологічні послуги,
- * страх визначити достойну ціну за свої товари та послуги,
- * страх публічних виступів,
- * страх втратити думку,
- * страх не підібрати потрібні слова,
- * страх забути текст,
- * страх камери,
- * страх невдачі,
- * страх удачі.



«А якщо я вам скажу що страх – це розвиток! Як ви дивитесь на це з позитивної точки зору? Яким чином, на вашу думку, страх може бути поштовхом до розвитку?».

Страх – це розвиток !



Вправа: «Мої страхи в онлайн»

Час: 15 хв.


Матеріали: ручка і блокнот

Хід роботи

1. Із загального переліку страхів, які виникають у психологів, що працюють в онлайн визначити 5, які найбільш притаманні саме Вам.

Страхи психолога в онлайн

- * страх популярності,
- * страх заявити про себе,
- * страх думки інших про себе - осуду,
- * страх, що ніхто не купуватиме послуги та товари,
- * страх, що у людей немає грошей на психологічні послуги,
- * страх визначити достойну ціну за свої товари та послуги,
- * страх публічних виступів,
- * страх втратити думку,
- * страх не підібрати потрібні слова,
- * страх забути текст,
- * страх камери,
- * страх невдачі,
- * страх удачі.



2. Оцінити кожен зі страхів від 1 до 10 – визначивши інтенсивність впливу на Вашу діяльність.

3. Дайте собі відповідь на запитання: Що я можу зробити вже зараз?

4. Дайте собі відповідь на запитання: Що я можу зробити вже зараз?

5. Дайте можливість учасникам поділитися своїми результатами.

Практика «Мої страхи в онлайн»

Із загального переліку страхів, які виникають у психологів, що працюють в онлайн визначити 5, які найбільш притаманні саме Вам



Оцінити кожен зі страхів від 1 до 10 – визначивши інтенсивність впливу на Вашу діяльність



Що я можу зробити вже зараз?

Хто/що мені може допомогти?

6. Домашня робота.

Зняти відео «Я в онлайн» і викласти в коментарях:

Уявіть шкалу від 1 до 10, де 1 – я не готовий(а) працювати в майбутньому в онлайн, а 10 – я готовий(а) стартувати в онлайн як психолог. У відео розкажіть про свою готовність до діяльності в такий спосіб – назвіть свій показник готовності та поясніть чому саме таку цифру Ви для себе визначили.

7. Зворотній зв'язок.

«А зараз є час на запитання від вас. Я також чекаю на ваші відео та до зустрічі вже завтра на занятті, де ми поговоримо про хейт в соціальних мережах».

Заняття №7

Тема: Хейтери в професійній діяльності психолога

Мета: ознайомити учасників з причинами хейту в соціальних мережах та сформувати навички протидії.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [4; 5; 6; 7]

План заняття:

1. Поняття «хейту» в діяльності психолога.
2. Причини хейту в соціальних мережах.
3. Як справлятися із хейтом в онлайн.
4. Домашня робота.

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на вже сьомому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про страхи психолога в онлайні, а сьогодні продовжуючи цю тему розберемося із хейтом в медійному просторі».

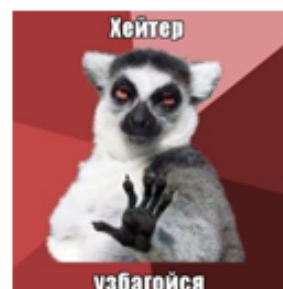
3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Поняття «хейту» у медійному просторі.

«Вчора на занятті ми говорили з вами про страхи психолога в онлайн та розбиралися з тим, як їм протидіяти. Сьогодні поспілкуємось про найрозповсюдженіший страх фахівців у медійному просторі – про хейт. Як ви вважаєте, що таке хейт?».

Хейтер

Хейтер (від англ. «hate» – ненавидіти) – недоброзичливець, недруг, той, хто відчуває ненависть та злість відносно інших людей.



«Чи стикалися ви з хейтом у своєму житті? Як часто? Або чи спостерігали ви хейт в соціальних мережах по відношенню до інших?».

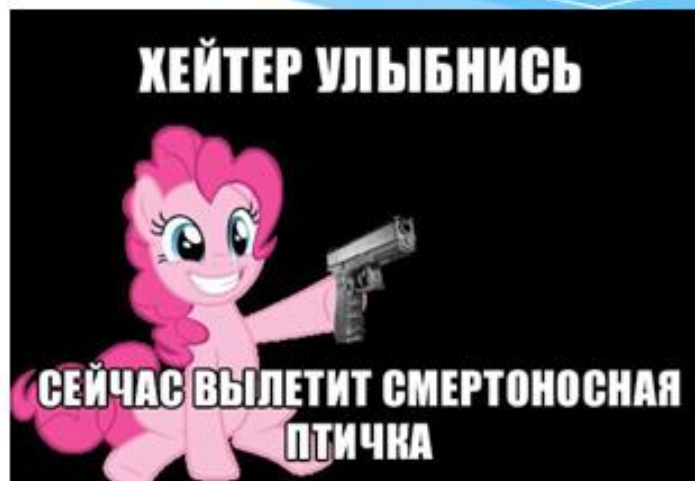
Чи стикалися Ви з хейтом у свою адресу?

Як часто?



5. Причини хейту. «Ви ж розумієте, що всьому є свої причини? Як ви вважаєте, чому так відбувається?».

Чому так відбувається?



Чому так відбувається?

Соціальний прояв - це завжди агресія

Хейтери порівнюють себе із Вами

6. Як протидіяти хейту?

«Ми вже з вами поговорили про причини хейту з боку користувачів соціальних мереж. А як ви думаєте, яким чином можна протидіяти хейти? І чи варто це робити взагалі? Можливо найкращий варіант – просто нічого не публікувати і не демонструвати взагалі?».

**Ви НІКОЛИ не будете
подобатися всіми !**



Навіщо Вам це?

!!! Мотивуєте тих хто готовий !!!

**!!! Вивільняєте енергію негативу у
людей – рятуєте їх !!!**

!!! Негатив показник росту !!!

Запам'ятайте !

**Якщо Ви вступили в
дискусію – Ви програли**

7. Домашня робота.

- Зняти і викласти в коментарях відео в якому розповісти про свій досвід зустрічі з хейтом

Домашня робота

Зняти і викласти в коментарях відео в якому розповісти про свій досвід зустрічі з хейтом



8. Зворотній зв'язок.

«У нас ще є час на запитання-відповіді. . . . А я чекаю на вас завтра. Всім вдалого дня!».

Заняття №8

Тема: Самопрезентація психолога в онлайн просторі

Мета: сформувати в учасників навички само презентації.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [4; 5; 7]

План заняття:

1. Поняття «само презентації» та її мета.
2. Як презентувати себе?
3. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на восьмому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми говорили про хейт в соціальних мережах та визначили шляхи протидії, а сьогодні будемо вчитися презентувати себе».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Самопрезентація психолога.

«Як часто і де вам доводилось презентувати себе? Чи складно вам було це робити? Зазвичай ви керувалися певною стратегією чи презентували себе у довільній формі?».

Самопрезентація

Самопрезентація – це навмисна і усвідомлювана промова, спрямована на створення певного враження про себе у оточуючих.

Мета самопрезентації – демонстрація своїх сильних сторін і перетворення слабких місць в переваги.

5. Як презентувати себе?

Якою має бути самопрезентація в онлайн?

- *Коротка
- *Лаконічна
- *Змістовна



Вправа: «5 W?»

Час: 20 хв.

Матеріали: ручка і блокнот.

Хід роботи

1. Сформуйте свою презентацію даючи відповідь на 7 запитань.

- Who? (Хто?) – яке Ви моральне право маєте працювати з клієнтами (освіта і здобутки);

- What? (Що?) – з якими проблемними ситуаціями можна звертатися до Вас;
- Where? (Де?) і When? (Коли?) – контактні дані;
- Why? (Чому?) – в чому Ваша унікальність;
- +
 - For whom? (Для кого?) – хто Ваш клієнт (ЦА);
 - How? (Як?) – яким чином буде проходити робота.

«5W Mark Sherrington Technique»

- * **Who? (Хто?)** – яке Ви моральне право маєте працювати з клієнтами (освіта і здобутки);
- * **What? (Що?)** – з якими проблемними ситуаціями можна звертатися до Вас;
- * **Where? (Де?) і When? (Коли?)** – контактні дані;
- * **Why? (Чому?)** – в чому Ваша унікальність;
- * +
 - * **For whom? (Для кого?)** – хто Ваш клієнт (ЦА);
 - * **How? (Як?)** – яким чином буде проходити робота.

6. Домашнє завдання. Зняти і викласти в коментарях відео із самопрезентацією.

Домашня робота

Зняти і викласти в коментарях відео з самопрезентацією.



7. Зворотній зв'язок.

«А зараз ви можете задати свої запитання по темі сьогоднішнього заняття або по змісту марафону. . . Я чекаю на ваші домашні завдання і зустрінемось вже завтра о 10.00».

Заняття №9

Тема: Прийоми саморегуляції психолога для успішної онлайн комунікації

Мета: ознайомити та навчити учасників прийомам саморегуляції.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [4; 5]

План заняття:

1. Поняття «саморегуляції» в психології.
2. Прийоми саморегуляції.
3. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на передостанньому занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми вчилися само презентувати себе, а сьогодні будемо вчитися опановувати своє хвилювання під час комунікації».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Поняття «саморегуляція».

«Чи відоме вам таке поняття як саморегуляція? Що ви вносите в його зміст?».

Саморегуляція

Саморегуляція – це здатність керувати власними психічними станами та поведінкою для ефективної діяльності в складних ситуаціях



«Як ви вважаєте, чи повинен психолог володіти прийомами саморегуляції? Навіщо їм це?».

**Навіщо психологу володіти
прийомами саморегуляції ?**



«Чи доводилося вам використовувати прийоми саморегуляції у своєму житті? Коли ви їх використовували? Які саме прийоми ви використовуєте у своїй практиці?».

**Чи доводилося Вам
застосовувати прийоми
саморегуляції у своєму житті?**

Які саме?



5. Прийоми саморегуляції.

Прийоми саморегуляції

Дихальні практики

Фізичні вправи

Музика

Арт-терапія

6. Домашня робота. «У відео розкажіть про свій досвід та прийоми саморегуляції, які ви використовуєте у житті».

Домашня робота

У відео розповісти про свій досвід та прийоми саморегуляції, які Ви використовуєте у своєму житті.



7. Зворотній зв'язок.

«А зараз ви можете задати свої запитання. . . Чекаю вас завтра о 10.00 на фінальному занятті нашого марафону. Вже завтра ми поговоримо про успіх в діяльності психолога. Чекаю на ваші домашні завдання і гарного всім дня».

Заняття №10

Тема: Успіх та досягнення у житті психолога

Мета: підвищити самооцінку учасників.

Час: 40 хв.

Обладнання: комп'ютер з доступом до Інтернету, створена конференція в Zoom, завчасно підготована презентація.

Література: [1; 2; 5; 6; 7]

План заняття:

1. Успіх у діяльності психолога.
2. Домашня робота

Хід заняття:

1. Завчасно створіть та надішліть учасникам в чат посилання на заняття. Розпочніть урок та додайте учасників заходу.

2. Привітайтеся з учасниками марафону. Нагадайте їм про що йшла мова на попередньому занятті та про що будете говорити сьогодні.

«Всім доброго ранку. Я рада(й) вас бачити на фінальному занятті нашого онлайн-марафону. Вчора ми вчилися новим прийомам саморегуляції. А на фінальному занятті поговоримо про успіх у професійній діяльності психолога».

3. Прокоментуйте (за необхідністю) попереднє домашнє завдання. Дайте можливість учасникам задати запитання.

4. Успіх у професії психолога.

«Що для вас є успіх? Згадайте моменти у своєму житті, де ви здобули успіх – важливі саме для вас. З відповідей колег ви побачили що для кожного успіх має своє значення, має свій вигляд і полягає іноді в дуже кардинальних речах. Тому основний посил який я вам хотіла передати сьогодні – звертайте увагу на те що важливо саме для вас. На свої маленькі і великі досягнення, а не женіться за успіхом колег».

Успіх професійної діяльності психолога?

Згадайте моменти у Вашому житті, де Ви здобули успіх – визначні саме для Вас



Успіх професійної діяльності психолога?

- * Підвищення кваліфікації
- * Цілі
- * Віра в себе



5. Звороній зв'язок.

«У коментарях до допису «Запитання-відповідь» у закритій групі я отримала запитання від вас – роз'яснити поняття «воронка продажів» та «лінійка продуктів». Зараз я готова вам про це розповісти».

Воронка продажів

— це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як ваш потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю ваших товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її.

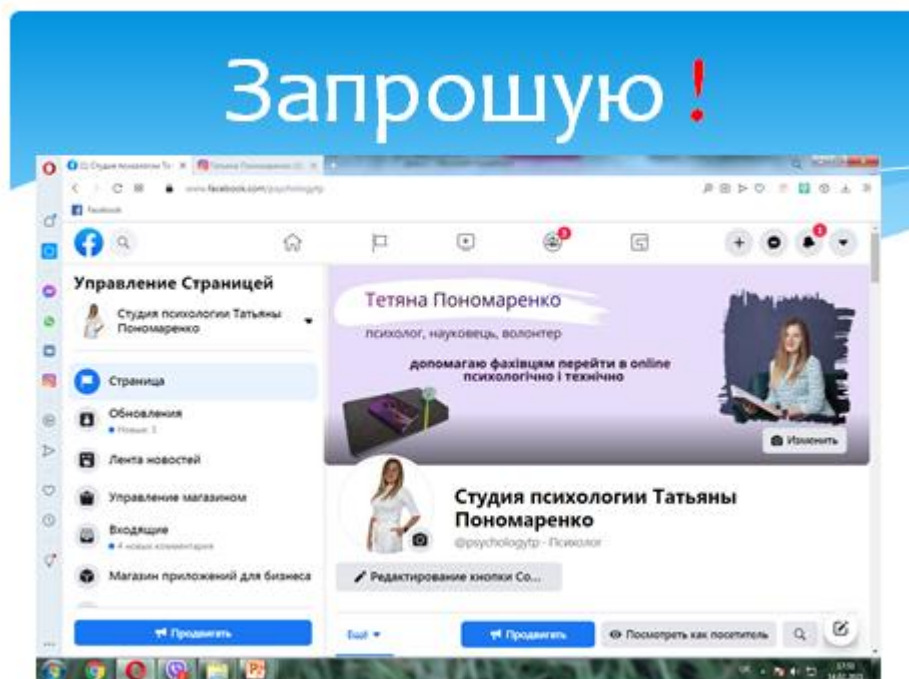


Лінійка продуктів

Чек-лист – вебінар – марафон – інтенсив – курс або індивідуальна робота



«Також я запрошую всіх охочих у закриту групу «Психолог в онлайн», де я далі буду продовжувати публікувати корисний контент в межах професійної діяльності психолога в медійному просторі. Нагадую що підбиття підсумків буде у окремому дописі в понеділок, тому у вас ще є час доробити свої домашні завдання. Бажаю вам успіхів у професійній діяльності і вдалих вихідних».



6. Підбиття підсумків марафону. Оголошення результатів.

Список використаних джерел

1. Клібйс Т. В. Маркетинг психологічних послуг / Т. В. Клібйс. – Київ: Київський університет ім. Б. Грінченка, 2016. – 17 с.
2. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг / Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
3. Пономаренко Т. І. Онлайн-марафон як психотехнологія розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі / Пономаренко. // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. – 2021. – №9(259). – С. 70–74.
4. Пономаренко Т. І. Особливості побудови зворотного зв'язку в онлайн комунікації психолога при груповій взаємодії. / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 12. Психологічні науки. – 2019. – №8(53). – С. 66 – 75.
5. Пономаренко Т.І. Особливості комунікативної медіакомпетентності сучасних психологів-студентів і практиків / Тетяна Ігорівна Пономаренко. // Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – 2020. – №12(57). – С. 90–100. DOI:10.31392/NPU-nc.series12.2020.12(57).08
6. Ponomarenko T. Media competence as a factor of professional self-realization of a practical psychologist / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // New stages of development of modern science in Ukraine and EU countries / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2019, – P. 357 – 373. DOI:10.30525/978-9934-588-15-0-122
7. Ponomarenko T. Media competence of a future psychologist as a condition of successful professional fulfillment / V. V. Zelenin, T. I. Ponomarenko // Modern researches in psychology and pedagogy: Collective monograph. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”. 2020, – P. 163 – 181. DOI: 10.30525/978-9934-588-36-5/9

Додаток 9



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ

04053, м. Київ, вул. Січових стрільців, 52-А
 Телефон / факс 226 – 31 – 80, 489 – 08 – 60
 E-mail: info@naps.gov.ua / Web-сайт: naps.gov.ua

30.06.2021 № 487
 На № _____ від _____

В И Т Я Г

із рішення бюро Міжвідомчої ради з координації досліджень
 у галузі освіти, педагогіки і психології

від 29 червня 2021 р.

№ 3

Тема дисертаційного дослідження **Пономаренко Тетяни Ігорівни**
 на здобуття наукового ступеня **доктора філософії** у галузі знань 05 – соціальні
 та поведінкові науки за спеціальністю 053 – психологія, спеціалізація – загальна
 психологія, історія психології
 узгоджена в такому **формулюванні**:
 «Психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх
 психологів у медійному просторі».

Голова Міжвідомчої ради

О.М. Топузов

Вчений секретар

Л.В. Тименко

Додаток 10

ДОВІДКА

про експериментальну апробацію та впровадження в практику закладу
Приватна школа «Основа» (м. Біла Церква Київська область)
результатів дисертаційного дослідження аспірантки кафедри політичної
психології та міжнародних відносин
Факультету психології НПУ імені М.П. Драгоманова
Т. І. Пономаренко на тему «Психологічні чинники розвитку комунікативної
компетентності майбутніх психологів у медійному просторі»
за спеціальністю 053 – психологія

Директор Приватної школи «Основа» Попільницька О. І. підтверджує впровадження у процес підвищення кваліфікації психологів та вчителів закладу результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії Пономаренко Тетяни Ігорівни за темою «Психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі» зі спеціальності 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія.

Впродовж 2019 – 2021 навчальних років на базі Приватної школи «Основа» Пономаренко Т. І. впровадила розробки та рекомендації присвячені формуванню комунікативної компетентності психологів та вчителів у медійному просторі засобами онлайн-марафону під час підвищення кваліфікації працівників нашого закладу.

Пономаренко Т. І. були розроблені зміст, техніки та програма онлайн-марафону, що дозволило покращити рівень медіакомпетентності психологів та вчителів, знизити їх особистісну тривожність до діяльності в такий спосіб, розвинути навички комунікативного контролю та саморегуляції при роботі онлайн.

У ході впровадження було встановлено, що онлайн-марафон є зручним та ефективним форматом роботи для розвитку комунікативної компетентності психологів та вчителів у медійному просторі, особливо під час дистанційного навчання у період світової пандемії COVID – 19.

Директор Приватної школи «Основа»



О. І. Попільницька

Додаток 11

ДОВІДКА

про експериментальну апробацію та впровадження в практику закладу
Навчально-методичний центр Управління освіти і науки Білоцерківської міської ради
результатів дисертаційного дослідження аспірантки кафедри політичної психології та
міжнародних відносин

Факультету психології НПУ імені М.П. Драгоманова

Т. І. Пономаренко на тему «Психологічні чинники розвитку комунікативної
компетентності майбутніх психологів у медійному просторі»
за спеціальністю 053 – психологія

Протягом 2021 року, аспірантка Пономаренко Тетяна Ігорівна організувала роботу щодо діагностики та розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі психологів закладів освіти м. Біла Церква Київської області.

Реалізація запропонованої програми онлайн-марафону, головна мета якого – підвищення комунікативної компетентності у медійному просторі шкільних психологів, здійснювалася за трьома основними напрямками: підвищення медіакомпетентності фахівців, розвиток навичок комунікативного контролю та зниження рівня особистісної тривожності психологів, що посприяло розвитку комунікативної компетентності шкільних психологів у медіапросторі для успішної реалізації діяльності шкільної психологічної служби під час дистанційного навчання.

Цикл програми був розрахований на десять занять в онлайн-форматі. Структура онлайн-марафону передбачала: розвиток технічних знань, умінь і навичок реалізації професійної діяльності в умовах дистанційного навчання; формування маркетингових знань та вмінь для просування та успішного позиціонування себе як фахівця в мережі Інтернет; формування психологічної готовності до реалізації професійної діяльності в такий спосіб; розвиток навичок саморегуляції для успішної комунікації з учнями, батьками та вчителями онлайн; робота на зниження особистісної тривожності працівників для успішної організації дистанційної роботи шкільної психологічної служби в умовах світової пандемії COVID-19.

Результати повторної діагностики психологів після впровадженої онлайн-марафону засвідчили суттєвий позитивний результат від авторської програми аспірантки. Підтримуємо Т. І. Пономаренко у потребі використання комплексних розвивальних заходів, що сприятимуть розвитку комунікативної компетентності шкільних психологів у медійному просторі.

Проведена аспіранткою практична робота з психологами, щодо розвитку комунікативної компетентності фахівців у медійному просторі, довела нагальну потребу у розвивальній діяльності та підтвердила доцільність бачення Т. І. Пономаренко відносно практичних форм та методів роботи з комунікативною компетентністю шкільних психологів у медійному просторі.

Директор НМЦПС

Начальник Управління освіти і науки
Білоцерківської міської ради



Людмила КОРНІЄНКО

Юрій ПЕТРИК

Додаток 12

ДОВІДКА

про експериментальну апробацію та впровадження в практику закладу
Київський інститут раціонально-інтуїтивної психотерапії «Я»
результатів дисертаційного дослідження аспірантки кафедри політичної
психології та міжнародних відносин

Факультету психології НПУ імені М. П. Драгоманова

Т. І. Пономаренко на тему «Психологічні чинники розвитку комунікативної
компетентності майбутніх психологів у медійному просторі»
за спеціальністю 053 – психологія

Протягом 2020-2022 років, аспірантка Пономаренко Тетяна Ігорівна систематично організовувала психологічну роботу щодо комплексної діагностики та розвитку комунікативної компетентності у медійному просторі для працівників та слухачів курсів Київського інституту раціонально-інтуїтивної психотерапії «Я».

Реалізація запропонованої Т. І. Пономаренко програми онлайн-марафону, головна мета якого – підвищення комунікативної компетентності практичних психологів у медійному просторі, здійснювалася за трьома основними напрямками: підвищення медіакомпетентності, розвиток навичок комунікативного контролю та зниження рівня особистісної тривожності, що у своїй сукупності об'єктивно посприяли розвитку комунікативної компетентності психологів-практиків у медіапросторі.

Цикл даної програми був розрахований на десять занять в форматі онлайн-марафону. Програма онлайн-марафону передбачала: розвиток технічних знань, умінь і навичок реалізації професійної діяльності в медіапросторі; формування маркетингових знань та вмій для просування та успішного позиціонування себе як фахівця в мережі Інтернет; розвиток психологічної готовності до реалізації професійної діяльності в такий спосіб; формування навичок саморегуляції для успішної комунікації з клієнтами онлайн та робота покликана на зниження особистісної тривожності психологів-практиків для успішної подальшої професійної діяльності у медіапросторі.

Результати повторної діагностики учасників онлайн-марафону після впровадження даної програми засвідчили суттєвий позитивний результат від діяльності Т. І. Пономаренко, що позначився у показниках розвитку комунікативної компетентності практичних психологів у медійному просторі.

Проведена аспіранtkою практична робота із працівниками та слухачами курсів нашого інституту довела нагальну потребу у розвивальній діяльності та підтвердила ефективність бачення Т. І. Пономаренко відносно використання комплексних розвивальних засобів, практичних форм та методів роботи з оптимізації комунікативної компетентності психологів у медіапросторі.

Директор Київського інституту
раціонально-інтуїтивної психотерапії «Я»



Н. Рубель