МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Самопрезентація як психологічний засіб формування позитивного іміджу особистості»

Здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
ПСБЗ-22-1 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОП «Психологія» _____ **Воровченко Л.А.**
підпис

Науковий керівник _____ **Калениченко Р.А.**
підпис наукового керівника к. психол. наук, доц.

Гарант освітньо-
професійної програми _____ **Заушнікова М. Ю.**
підпис гаранта ОП к. психол. н., доц.

Допущено до захисту за рішенням кафедри
психології, педагогіки та суспільних дисциплін
протокол від «8» травня 2026 р. № 11

Завідувач кафедри _____ **Пєтухова І.О.**
підпис к. пед. н., доц.

Ірпінь – 2026

Реєстрація № 20 10.06.26 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 04.06.26
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90 11.06.2026 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Маслюк А.М.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії: _____ Пєтухова І.О.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ Заушнікова М.Ю.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ Коваленко І.Є.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технології, спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія»

Затверджую:

Завідувач кафедри психології,
Педагогіки та суспільних дисциплін
_____ І.О. Пєтухова

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти

Воровченко Лариси Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: **Самопрезентація як психологічний засіб формування позитивного іміджу особистості**
Затверджена наказом ректора від 14.10.2025 № 1323
Термін подачі закінченої роботи: 08.06.2026

Цільова установка полягає у теоретичному обґрунтуванні важливості вивчення особливостей позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентації як засобу його створення; емпіричному дослідженні актуального стану та структури самопрезентаційної поведінки студентської молоді, зокрема рівня самомоніторингу (за Шкалою самомоніторингу М. Снайдера), тактик самопрезентації, асертивних та захисних (за Шкалою тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів), а також структури Я-концепції як основи внутрішнього іміджу (за тестом «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда) з використанням валідних психодіагностичних методик; виявленні рівневих та гендерних особливостей, сильних сторін (зокрема переважання конструктивних асертивних тактик самопрезентації, як-от запобігливість, бажання сподобатися, та подавання себе зразком за низької вираженості деструктивних тактик) і зон розвитку (передусім переважно середнього рівня самомоніторингу та наявності захисних тактик); розробці психологічної програми створення позитивного іміджу засобами конструктивних тактик самопрезентації та комплексу практичних рекомендацій для практичних психологів, кураторів і викладачів закладів вищої освіти, спрямованих на розвиток самопрезентаційної

компетентності, асертивності та позитивного іміджу здобувачів, що сприятиме їхньому особистісному й професійному становленню.

Мета роботи полягає в тому, щоб теоретично проаналізувати та емпірично дослідити особливості позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентацію як засіб його позитивного створення, а також розробити психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.

Об'єктом дослідження є імідж особистості.

Предметом дослідження є самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості.

База дослідження. Базою дослідження став Київський національний університет будівництва і архітектури (м. Київ). У дослідженні взяли участь 58 студентів спеціальностей «Менеджмент організацій» та «Економіка будівництва», по 29 юнаків і дівчат.

Вихідні дані до роботи. Вихідними даними для написання кваліфікаційної роботи слугували наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем самопрезентації, іміджу особистості та Я-концепції; нормативно-правові документи у сфері вищої освіти; а також емпіричні дані, отримані в результаті психодіагностичного обстеження 58 студентів з використанням Шкали самомоніторингу М. Снайдера, Шкали тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів і тесту «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда.

Перелік графічного матеріалу. У роботі використано графічний матеріал для наочного представлення результатів емпіричного дослідження, зокрема: кругова діаграма розподілу здобувачів за рівнями самомоніторингу за шкалою М. Снайдера; згрупована стовпчаста діаграма рівнів самомоніторингу за статтю; горизонтальна стовпчаста діаграма профілю тактик самопрезентації з поділом на асертивні та захисні; стовпчаста діаграма розподілу за рівнями асертивної та захисної самопрезентації; згрупована стовпчаста діаграма вираженості асертивної та захисної самопрезентації за статтю; горизонтальна стовпчаста діаграма структури Я-концепції за тестом «Хто Я?» (питома вага категорій самовизначень); кругова діаграма співвідношення об'єктивних і суб'єктивних самовизначень; згрупована стовпчаста діаграма структури Я-концепції за статтю. Кількісні результати узагальнено у таблицях відсоткового розподілу показників за рівнями, тактиками та статтю.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	01.10.2025	01.10.2025
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику	18.12.2025	18.12.2025
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику	18.03.2026	20.03.2026
4.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	15.04.2026	20.04.2026
5.	Публікація тез у збірнику наукових матеріалів	15.05.2026	15.05.2026
6.	Попередній захист роботи	15.05.2026	20.05.2026
7.	Отримання відгуку керівника роботи	21.05.2026	28.05.2026
8.	Отримання зовнішньої рецензії	28.05.2026	28.05.2026
9.	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	01.06.2026	04.06.2026
10.	Захист роботи	06.06.2026	11-12.06.2026

1. Дата видачі завдання «01» жовтня 2025 року
2. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Р.А. Калениченко
3. Керівник освітньо-професійної програми _____ М.Ю. Заушнікова
4. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Л.А. Воровченко

АНОТАЦІЯ

«Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості»
Назва кваліфікаційної роботи

Мета роботи полягає в тому, щоб теоретично проаналізувати та емпірично дослідити особливості позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентацію як засіб його позитивного створення, а також розробити психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.
Завдання роботи: 1) теоретично проаналізувати проблему самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу, розкрити сутність ключових понять та чинники формування позитивного іміджу; 2) емпірично дослідити особливості позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентацію як засіб його створення; 3) розробити психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.
Предметом дослідження є самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості.
Об'єктом дослідження виступає імідж особистості.
Базою дослідження виступає Київський національний університет будівництва і архітектури (м. Київ).
За результатами дослідження сформульовано основні висновки щодо самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти: встановлено переважання середнього рівня самомоніторингу; з'ясовано, що у структурі самопрезентаційної поведінки переважають конструктивні асертивні тактики, зокрема запобігливість та подавання себе зразком, за низької вираженості деструктивних тактик, а асертивна самопрезентація загалом виражена дещо сильніше за захисну; з'ясовано, що у структурі Я-концепції здобувачів переважають соціальні та рефлексивні самовизначення; зафіксовано незначну гендерну специфіку з дещо вищою асертивністю в юнаків і частішим зверненням до захисних тактик та рефлексивних самовизначень у дівчат; розроблено психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.
Одержані результати можуть бути використані практичними психологами та працівниками психологічних служб закладів вищої освіти, кураторами академічних груп і викладачами у діагностико-розвивальній роботі зі студентською молоддю, у проведенні тренінгів самопрезентаційної компетентності та формування позитивного іміджу, у консультуванні студентів, а також в освітньому процесі закладу вищої освіти.
Кваліфікаційна робота містить: 93 сторінок, 9 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 50 найменуваннями, 3 додатки.
Ключові слова: самопрезентація, позитивний імідж, тактики самопрезентації, самомоніторинг, Я-концепція, здобувачі вищої освіти.
Рів виконання кваліфікаційної роботи: 2026.
Рік захисту роботи: 2026.

ABSTRACT

«Self-presentation as a means of creating a positive image of the personality»

The theme of the qualification work

The aim of the work is to theoretically analyze and empirically investigate the features of the positive image of higher education students and self-presentation as a means of its positive creation, as well as to develop a psychological program for creating a positive image of higher education students by means of constructive self-presentation tactics.

Objectives of the work: 1) to conduct a theoretical analysis of the problem of self-presentation as a means of creating a positive image, to reveal the essence of key concepts and the factors of positive image formation; 2) to empirically investigate the features of the positive image of higher education students and self-presentation as a means of its creation; 3) to develop a psychological program for creating a positive image of higher education students by means of constructive self-presentation tactics.

The subject of the research is self-presentation as a means of creating a positive image of the personality.

The object of the research is the personal image.

The research was conducted at Kyiv National University of Construction and Architecture (Kyiv).

Based on the research results, key conclusions were formulated regarding self-presentation as a means of creating a positive image of higher education students: a predominance of the average level of self-monitoring was found; it was established that constructive assertive tactics prevail in self-presentational behavior, in particular ingratiation and exemplification, with low expression of destructive tactics, while assertive self-presentation is generally somewhat more pronounced than defensive; it was found that social and reflexive self-definitions predominate in the students' self-concept; a minor gender specificity was recorded, with slightly higher assertiveness in young men and more frequent recourse to defensive tactics and reflexive self-definitions in young women; a psychological program for creating a positive image of higher education students by means of constructive self-presentation tactics was developed.

The obtained results can be used by practical psychologists and the psychological services of higher education institutions, academic group curators, and lecturers in diagnostic and developmental work with students, in conducting trainings of self-presentation competence and positive image formation, in counseling students, as well as in the educational process of a higher education institution.

The qualification paper contains: 93 pages, 9 tables, 8 figures, a list of references with 50 entries, 3 appendices.

Keywords: self-presentation, positive image, self-presentation tactics, self-monitoring, self-concept, higher education students.

Year of completion of the qualification paper: 2026.

Year of defense: 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ 14
1.1. Психологічна сутність та структурно-функціональні характеристики позитивного іміджу особистості 14
1.2. Феномен самопрезентації особистості: сутність, структура та основні теоретичні підходи у вітчизняній та зарубіжній психології 22
1.3. Самопрезентація як провідний чинник формування іміджу особистості 29
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 34
2.1. Зміст та організація дослідження 34
2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти 40
2.3. Психологічна програма створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації 60
ВИСНОВКИ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75
ДОДАТКИ 81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми «Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості» зумовлена низкою взаємопов'язаних чинників, що набувають особливої значущості в сучасному українському суспільстві та світовому психологічному дискурсі.

По-перше, на тлі стрімкої медіатизації суспільного життя, поширення цифрових комунікацій та зростання конкурентності соціального й професійного середовища проблема свідомого створення позитивного іміджу особистості набуває особливої гостроти. Сучасні соціокультурні та цифрові виклики, формування особистого бренду й репутації в онлайн-середовищі, постійна присутність людини у віртуальному просторі роблять самопрезентацію провідним механізмом соціальної взаємодії. У сучасних умовах війни, невизначеності та необхідності швидкої соціальної адаптації здатність молодої людини доцільно представляти себе оточенню стає важливою передумовою її особистісного й професійного становлення, що робить вивчення самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу особливо актуальним.

По-друге, у психологічній науці зростає увага до самопрезентації як механізму формування іміджу особистості, зокрема до самомоніторингу як здатності контролювати власну експресивну поведінку, до тактик і стратегій самопрезентаційної поведінки та до цілісності Я-концепції особистості. Вивчення цих компонентів із застосуванням валідного оригінального інструментарію підвищує наукову коректність і практичну цінність отриманих даних, а також дозволяє врахувати гендерну специфіку самопрезентації та формування позитивного іміджу здобувачів вищої освіти.

По-третє, результати досліджень вказують на необхідність розробки та впровадження психологічних програм розвитку самопрезентаційної компетентності й формування позитивного іміджу здобувачів вищої освіти. Такі програми мають спиратися на розвиток конструктивних тактик самопрезентаційної поведінки, формування адекватного самомоніторингу,

узгодженого та цілісного образу «Я» і реалістичних уявлень особистості про власний імідж у міжособистісній та професійній взаємодії.

Значний внесок у дослідження проблеми самопрезентації та формування іміджу особистості зробили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Теоретичні основи розуміння феномену та структури самопрезентації розкрито у працях А. Кононенко [18], Т. Кривунь [21], Т. Чигирин [37] та І. Гриник [13], а тактики й стратегії самопрезентаційної поведінки проаналізовано у дослідженнях О. Мармази [22], А. Вавілової [5] та Н. Бондар і К. Дубовської [4].

Сутність, структуру й функції іміджу особистості, зокрема професійного, висвітлено у працях Л. Бєліченко [2], О. Митцевої [25], Т. Довги [14], О. Варгати [6] та О. Варгати і В. Соловей [7]. Самопрезентацію як провідний чинник формування іміджу особистості досліджували О. Горовенко [12], Л. Герасимюк і Л. Тарасюк [11], О. Митник та співавтори [23], С. Шабага і. Панчук [38], І. Размолодчикова [30] та О. Дудзенко [15].

Особливості цифрової самопрезентації та самопрезентаційної поведінки в соціальних мережах розкрито у працях Н. Василевської [8], О. Ільчук і Н. Ярової [16], К. Настоящої [27], О. Струк [33], О. Супрун [34], О. Сергєєнкової та співавторів [32], Е. Циховської [36] та Н. Бєляєвої і співавторів [3]. Гендерні особливості самопрезентації особистості у студентів представлено у дослідженні Н. Гайсонюк [10]. Сучасні зарубіжні підходи репрезентовано працями з управління враженням Г. Бландена і А. Бродскі [39], оглядовими дослідженнями самопрезентації у соціальних медіа Е. Голленбо [42] та А. Надкарні і С. Гофмана [46], а також дослідженнями автентичного самовираження й соціального порівняння в онлайн-середовищі Т. Доссі та співавторів [40] і Ч. Янга та співавторів [50].

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених окремим аспектам самопрезентації та формування іміджу особистості, проблема саме самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти в сучасних соціокультурних і цифрових умовах України залишається недостатньо вивченою та потребує подальших наукових розвідок і практичних

розробок. Саме цим і зумовлена актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивного іміджу особистості.

Предмет дослідження – самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості.

Мета дослідження – теоретично проаналізувати та емпірично дослідити особливості позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентацію як засіб його позитивного створення, а також розробити психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання дослідження**:

1. Теоретично проаналізувати проблему самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу, розкрити сутність ключових понять та чинники формування позитивного іміджу особистості;
2. Емпірично дослідити особливості позитивного іміджу здобувачів вищої освіти та самопрезентацію як засіб його створення;
3. Розробити психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань було використано комплекс методів дослідження:

- теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення;
- емпіричні: психодіагностичне тестування, спостереження, бесіда, методи описової статистики та відсоткового розподілу за рівнями.

Було застосовано такі психодіагностичні **методики**:

- Шкала самомоніторингу М. Снайдера (Self-Monitoring Scale, SMS; M. Snyder, 1974).

- Шкала тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів (Self-Presentation Tactics Scale, SPTS; S.-J. Lee, B. Quigley et al., 1999).
- Тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда (Twenty Statements Test, TST; M. Kuhn, T. McPartland, 1954).

Теоретична значущість дослідження полягає у поглибленні та систематизації наукових уявлень про самопрезентацію як засіб створення позитивного іміджу особистості. Дослідження конкретизує розуміння самомоніторингу як здатності особистості контролювати власну експресивну поведінку (за концепцією М. Снайдера), тактик самопрезентаційної поведінки (асертивних і захисних, за моделлю С. Лі, Б. Куіглі та співавторів) і особливостей Я-концепції особистості (за тестом М. Куна і Т. Макпартленда) у здобувачів вищої освіти на основі оригінального зарубіжного інструментарію, що може слугувати основою для подальших теоретичних розробок.

Практична цінність даного дослідження полягає у розробці конкретних, емпірично обґрунтованих рекомендацій і психологічної програми створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації. Отримані результати можуть бути використані: 1) практичними психологами та психологічними службами закладів вищої освіти для діагностики самопрезентаційної поведінки й розвивальної роботи зі здобувачами; 2) кураторами та викладачами для створення середовища, що сприяє формуванню позитивного іміджу студентської молоді; 3) для розробки та проведення тренінгів розвитку самопрезентаційної компетентності й формування позитивного іміджу здобувачів; 4) у консультативній роботі зі студентами на етапі їхнього особистісного та професійного становлення.

База дослідження. Емпіричне дослідження проводилося на базі Київського національного університету будівництва і архітектури (м. Київ) упродовж січня-березня 2026 року. У дослідженні взяли участь 58 здобувачів вищої освіти спеціальностей «Менеджмент організацій» та «Економіка будівництва» віком від 18 до 25 років, серед них 29 юнаків і 29 дівчат.

Апробація дослідження. Результати досліджень були відображені у програмі міжнародної науково-практичної конференції:

Воровченко Л. А., Калениченко Р. А. Самопрезентація як психологічний засіб формування позитивного іміджу особистості / Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства : програма XI Міжнародної науково-практичної конференції (22-24 квітня 2026 року) – Ірпінь: ДПУ, 2026 [9].

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Робота містить 9 таблиць, 8 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Психологічна сутність та структурно-функціональні характеристики позитивного іміджу особистості

Формування іміджу особистості визначається як складне соціально зумовлене явище, результативність якого безпосередньо залежить від обраних стратегій самопрезентації у процесі взаємодії із суспільним середовищем [48]. Позитивний імідж має не лише ретранслювати внутрішні індивідуальні якості суб'єкта, а й повною мірою відповідати очікуванням конкретної професійної спільноти чи цільової аудиторії [9]. Психологічні механізми цього процесу тісно пов'язані з розвиненими комунікативними навичками та здатністю до активного слухання, що дозволяє враховувати зворотний зв'язок від оточуючих для корекції власного образу [45]. Особлива роль у забезпеченні життєздатності створеного іміджу належить ціннісно-етичному аспекту, оскільки неухильне дотримання принципів автентичності, чесності та відповідальності запобігає втраті довіри з боку соціуму [9].

Психологічна структура самооцінки виступає внутрішнім вимірником, що визначає вибір тактик самопрезентації для конструювання професійного чи особистісного іміджу [34]. Лі С. та Куіглі Б. виокремлюють два основні вектори цього процесу: захисну самопрезентацію, що використовується для виправдання або пом'якшення негативного сприйняття певної ситуації, та напористу (проактивну) поведінку, спрямовану на встановлення бажаної ідентичності [34]. Механізм корисливої упередженості, досліджений Джонсом Е., виражається у прагненні особистості приписувати успіхи внутрішнім якостям (інтелекту чи зусиллям), а невдачі – зовнішнім чинникам, що дозволяє підтримувати позитивну модальність власного образу [34]. У віртуальному середовищі

формування іміджу спирається на селективну трансляцію контенту, де кожен фрагмент інформації – від псевдоніма до стилю повідомлень – слугує базою для висновків про компетентність та привабливість суб'єкта [34]. Психологічна готовність до корекції власної репрезентації у відповідь на онлайн-зворотний зв'язок (лайки, коментарі) забезпечує динамічну стабільність іміджу, допомагаючи особистості уникнути соціального неприйняття та зміцнити професійний авторитет [34]. Таким чином, самопрезентація постає як керований інструмент гармонізації внутрішнього «Я» із зовнішніми соціальними вимогами [34]. Використання виключно маніпулятивних стратегій може забезпечити лише короткочасний ситуативний успіх, проте в довгостроковій перспективі така поведінка неминуче призводить до деструкції репутації особистості [19].

Ефективність формування позитивного образу фахівця безпосередньо залежить від розуміння його трикомпонентної структури, яку Бєліченко Л. визначає як єдність візуально-поведінкового, ціннісно-рефлексивного та професійно-діяльнісного складників [2]. Візуально-поведінковий аспект охоплює культуру манер, етикет та невербальну експресію, тоді як ціннісно-рефлексивний компонент виступає ядром іміджу, що відображає внутрішню орієнтацію на професійний розвиток і самосвідомість [2].

Диференціація поняття іміджу на особистісний та професійний складники дозволяє глибше зрозуміти механіку його формування: якщо особистісний імідж постає як неповторний сплав харизматичних властивостей індивіда, то професійний базується на об'єктивній цінності досягнень, якими користується громадськість [23]. Трьохрівнева структура цього конструкту, розроблена Митником О., включає особистісний, діяльнісний та соціальний компоненти, що потребують цілісної інтеграції у процесі фахової підготовки [24]. Конгруентність внутрішніх ціннісних орієнтирів та зовнішніх проявів виступає засадничою умовою формування авторитету, забезпечуючи високу психологічну надійність суб'єкта в очах оточуючих [23]. Прикладні аспекти побудови образу, висвітлені у працях Берд П., Спіллейн М. та Швальбе Б., наголошують на важливості гармонійної конвергенції всіх елементів для створення сприятливого враження

[23]. Значний внесок у дослідження персонального іміджу майбутніх фахівців зробили Дудзенко О., Лигомина Т. та Новік Л., чиї розвідки фокусуються на специфіці сприйняття професійного портрета різними цільовими групами [15].

Психологічним фундаментом атрактивного образу постає майстерність оперування невербальними засобами комунікації, де особлива роль належить мімічній експресії та розвитку «мімічної обдарованості», що здатна запускати процес емоційного резонансу у партнера по взаємодії [23]. Системний підхід Чебикіна О. до структуризації іміджу дозволяє виокремити дві групи детермінант: ендогенні (природно зумовлені риси) та набуті якості, що кристалізуються упродовж життєтворчості та академічного навчання [4]. Соціальний складник професійного образу доцільно розглядати крізь призму мікросоціального оточення – родини, колег та референтних груп, які здійснюють кумулятивний вплив на сприйняття особистості як суб'єкта діяльності [23]. Стереотипізація суспільної свідомості, за Устименко Т., відіграє амбівалентну роль, водночас спрощуючи сприйняття реальності та висуваючи експоненційно високі вимоги до етичних і когнітивних характеристик фахівця [23]. Вагомим інструментом невербальної самопрезентації стає також рефлексивне моделювання габітарного іміджу та архітектоніки просторово-предметного середовища, що сукупно транслюють ідентичність та рівень культурного капіталу індивіда в соціум [23]. Специфічним психологічним механізмом конструювання позитивного іміджу постає техніка «self-futureing» (самопроектування у майбутнє), що дозволяє суб'єкту актуалізувати власну агентність через побудову та візуалізацію бажаних професійних ситуацій [26].

Концептуальна модель професійного іміджу, запропонована Мармазою О., розширює розуміння його структури через інтеграцію фізичних, психологічних та соціальних характеристик [22]. Фізичний складник охоплює габітарний імідж (зовнішність, одяг, аксесуари), що виступає первинним засобом атракції та сигналізує про приналежність до певної професійної чи соціальної групи [22].

Структурна організація іміджу, за висновками Дзядевича Ю., включає гармонійне поєднання габітарних атрибутів (стиль одягу, зачіска), внутрішніх

морально-етичних установок та міжособистісних навичок, серед яких провідне місце посідає вміння здійснювати ефективну самопрезентацію [29]. Варгата О. трактує професійний імідж як динамічне утворення, що охоплює когнітивний, емоційний, творчий та рефлексивний компоненти, забезпечуючи психоемоційну цілісність образу фахівця [6]. Психологічні критерії оцінки такого образу, згідно з підходом Ковальової О., групуються за трьома векторами: індивідуальні властивості (впевненість, стресостійкість, порядність), професійно-спрямовані якості (ораторська майстерність, здатність до вирішення конфліктів) та соціально-психологічні характеристики (статусність, публічність, авторитетність) [7]. Сучасні тенденції розвитку соціономічної сфери вимагають від особистості посилення таких характеристик, як емпатія, проактивність та інноваційність, що стають фундаментом для побудови позитивної репутації та конкурентоспроможності [6]. Науковці-практики, зокрема Сизоненко В., наголошують на тому, що імідж виступає гарантом довіри з боку партнерів та споживачів, сприяючи підвищенню престижу особистості як суб’єкта професійної діяльності [7]. Процес вдосконалення цього образу потребує безперервного самоаналізу та використання технік емоційної саморегуляції, що дозволяє мінімізувати вплив стресогенних чинників під час публічної репрезентації [7].

Дослідження Арнхейма Р., Берда П. та Ягера Д. підтверджують, що візуальна репрезентація є фундаментом, на якому вибудовується подальше сприйняття компетентності фахівця [22]. Психологічний компонент, що включає внутрішнє «Я», темперамент та асертивність, забезпечує цілісність образу, тоді як соціальний складник реалізується через вербальний та діяльнісний імідж [22]. Браун Л. та Ньюмен Е. акцентують увагу на тому, що мовленнєва культура та модель поведінки в конкретних ситуаціях є вирішальними факторами формування довіри та бездоганної репутації [22]. Психологічним механізмом перетворення самопрезентації на стійкий імідж виступає іміджмейкінг – комунікативна технологія, що використовує такі інструменти, як міфологізація (створення вигідних історій), візуалізація та позиціонування об’єкта в

сприятливому контексті [22]. Логіка цього процесу, за Мармазою О., передбачає послідовний перехід від діагностики наявного стану до проєктування Я-концепції та моніторингу реакції цільової аудиторії, що дозволяє мінімізувати розрив між реальним та бажаним образом особистості [22].

Структурна організація професійного іміджу, за твердженням Болсуна С., охоплює сукупність змістового (професіоналізм та грамотність), суб'єктного (особистісна орієнтація), соціального та фінансового компонентів [11]. Процес формування позитивного образу фахівця безпосередньо корелює із вибором адекватної тактики самопрезентації, де змістове наповнення діяльності має повністю відповідати обраній моделі поведінки для створення стійкої довіри у оточуючих [11]. Особливого значення набуває культура мовлення у віртуальному просторі, оскільки, за висновками Березовської Л., текст в інтернеті виступає прямою репрезентацією мовця, а рівень його грамотності та лаконічності слугує ключовим індикатором професійної спроможності [1]. Довга Т. наголошує, що сформований імідж є не лише засобом емоційно-психологічного впливу на середовище, а й фундаментальною умовою успішного професійного становлення особистості [14]. Важливим механізмом у цьому контексті постає управління увагою, що дозволяє трансформувати стихійне сприйняття індивіда у керований процес побудови авторитету, де кожен елемент публічного контенту передає стиль життя та стратегічні цілі людини [11].

Поняття «імідж» у широкому науковому контексті трактується як цілісний образ особистості, що охоплює не лише зовнішні атрибути, а й спосіб мислення та культуру спілкування [38]. Ожегов С. характеризує імідж як сформовану думку чи судження, що виражає оцінне ставлення соціуму до конкретного явища або людини [38]. Психологічний механізм перетворення самопрезентації на стійкий позитивний імідж ґрунтується на свідомому акцентуванні ціннісних рис для здійснення емоційного впливу на аудиторію [38]. Взаємозв'язок цих феноменів, за Калюжним А., полягає у тому, що імідж становить зовнішню оболонку образу, а самопрезентація виступає динамічним способом його виявлення та життєзабезпечення [38]. Професійна діяльність висуває особливі

вимоги до габітарного та вербального складників образу, де погляд, міміка, постава, інтонація та темп мовлення стають вирішальними факторами формування довіри [38]. Роль соціальних мереж як середовища для конструювання іміджу визначається їхньою здатністю реалізовувати ідентифікаційну функцію, що дозволяє людині через надання особистої інформації точніше репрезентувати власну ідентичність у віртуальному просторі [33]. Процес формування образу у цифрову епоху спирається на механізм соціалізуючої функції, де користувачі засвоюють неформальні правила поведінки та ціннісні установки через обмін досвідом [33]. Комунікативна теорія Габермаса Ю. та Апеля К. розглядає таку взаємодію як шлях до досягнення консенсусу та солідарності, що ґрунтується на раціональному схваленні змісту висловлювань [20]. Проте постмодерністська перспектива Бодрійяра Ж. підкреслює суперечливість цього процесу, де прагнення до маніпуляції та визнання часто стають бар'єрами для справжнього порозуміння, призводячи до розмивання цінностей особистості [20].

Психологічна ригідність суб'єкта, за Жичкіною А., суттєво впливає на рівень його залученості у віртуальні спільноти, визначаючи вибір між пасивною спостережливою позицією та активним генеруванням контенту [18]. Важливим механізмом компенсації дефіциту аудіовізуальних каналів (міміки, жестикуляції) у текстовому онлайн-спілкуванні стає використання емотиконів та графічних засобів, які дозволяють передавати емоційну експресію та підтримувати бажану модальність іміджу [33]. Таким чином, цифровий образ фахівця постає як результат комбінування вербальних стратегій та усвідомленої селекції інформації, що забезпечує узгодженість між внутрішніми характеристиками особистості та її зовнішньою репрезентацією [33].

Формування віртуального образу «Я» у межах кіберсоціалізації часто призводить до виникнення розбіжностей між реальною ідентичністю та її цифровою проєкцією [32]. Супрун Г. та Токарева В. наголошують на тому, що мережеве середовище створює умови для конструювання так званої «доповненої особи», яка може функціонувати паралельно з реальним індивідом, маючи

принципово відмінні ціннісні орієнтації та поведінкові моделі [35]. Психологічна напруга та когнітивний дисонанс постають закономірним наслідком невідповідності між цими рівнями ідентичності, актуалізуючи потребу в постійному самомоніторингу, що за певних умов може провокувати розвиток невротичних рис [32]. Використання таких стратегій, як екземпліфікація та самопросування, дозволяє особистості максимально наблизити реальну ідентичність до ідеальної у сприйнятті аудиторії, що стає потужним чинником самоствердження та завоювання високого соціального статусу [32]. Водночас постійне соціальне порівняння із селективно презентованими образами інших користувачів, згідно з висновками Yang C. C., часто знижує ясність власної ідентичності у молоді та може призводити до підвищення рівня тривожності [50]. Розуміння механізмів цифрової візуалізації, включаючи вибір аватару, нікнейму та стилю публікацій, дозволяє суб'єкту усвідомлено керувати процесом створення власного іміджу, мінімізуючи ризики для психологічного благополуччя [32]. Дослідження Доссі Т. підтверджують, що збереження автентичності у самопрезентації, попри тиск цифрової конкуренції, корелює із вищим рівнем задоволеності життям [40].

Успішна самопрезентація у ситуаціях професійних випробувань дозволяє фахівцеві повною мірою розкрити свою індивідуальність як носія певних ідеалів, що, за висновками Розмолодчикової І., є фундаментом для зростання його соціального авторитету [30]. Системне використання психологічних основ формування образу дозволяє суб'єкту не лише презентувати власні компетенції, а й здійснювати безперервну корекцію іміджу відповідно до мінливих суспільних очікувань [38].

Митцева О. акцентує увагу на широкому функціональному полі іміджу, виокремлюючи комунікативну, інформаційну та адаптаційну функції, які дозволяють особистості ефективно інтегруватися в нове соціальне середовище та забезпечують її конкурентоспроможність [25]. Психологічні закони побудови такого образу, за Почепцовим Г., ґрунтуються на семіотичних механізмах, зокрема законах додавання та контекстної подачі, де кожен елемент

самопрезентації посилює загальний емоційний вплив на аудиторію [2]. Процес вживання в образ, згідно з аналізом Бєліченко Л., має поетапний характер: від первинного сприйняття та корекції інформації до повної індивідуалізації обраної моделі поведінки [2]. Успішне використання технологій паблік рилейшнз дозволяє гармонізувати особисті інтереси із суспільними очікуваннями, перетворюючи самопрезентацію на керований механізм створення стійкої та позитивної репутації [2].

Трансформаційне лідерство відіграє роль потужного зовнішнього модератора у процесі формування професійного іміджу, оскільки воно створює сприятливе психологічне поле для ефективної самопрезентації [43]. Психологічна безпека, про яку пишуть Детер Дж. та Бурріс Е., виступає фундаментальним механізмом, що мінімізує страх особистості перед критикою чи нерозумінням, дозволяючи відкрито транслювати власні компетенції [43]. Підтримка та визнання з боку значущих інших, за твердженням Калениченка Р., сприяють зростанню індивідуальної впевненості, що стає підґрунтям для створення образу успішного та залученого суб'єкта [43]. Ву В. та Лі Я. акцентують увагу на тому, що високий рівень довіри у професійному середовищі полегшує обмін ідеями, перетворюючи кожну комунікативну дію на інструмент зміцнення авторитету та формування позитивної репутації [49]. Стаж роботи та накопичений досвід спілкування також виступають важливими факторами, що знижують тривожність і дозволяють людині більш усвідомлено керувати враженням, яке вона справляє на аудиторію [41].

Отже, самопрезентація виступає гнучким інструментом адаптації індивіда до різноманітних соціальних ролей, забезпечуючи цілісність сприйняття особистості як у медіапросторі, так і в умовах реальної міжособистісної взаємодії [44].

1.2. Феномен самопрезентації особистості: сутність, структура та основні теоретичні підходи у вітчизняній та зарубіжній психології

Сучасний науковий дискурс розглядає самопрезентацію як фундаментальний психологічний феномен, що виражається у цілеспрямованому процесі подання особистістю інформації про себе для конструювання певного враження в оточуючих [9]. Етимологічний аналіз терміна дозволяє витлумачити самопрезентацію як акт «самоподання», що передбачає цілеспрямовану демонстрацію особистісних якостей іншим суб'єктам комунікації [38].

Процес контролю за сприйняттям особистості соціумом реалізується через самопрезентацію, що спрямована на вибіркове надання інформації про себе для конструювання «Я»-образу та підтримки внутрішньої стабільності [34]. Такий підхід дозволяє розглядати самопрезентацію як фундамент для задоволення базових потреб індивіда та досягнення стратегічних життєвих цілей [34]. Гоффман Е. у своїх працях називав це явище специфічною «інсценізацією самості», яка необхідна для забезпечення належного функціонування людини у повсякденній міжособистісній взаємодії [34]. Снайдер М. доповнює цю концепцію теорією самоконтролю, згідно з якою люди з високим рівнем рефлексії виявляються більш вправними в управлінні враженнями, гнучко адаптуючи свою поведінку до ситуаційних вимог та очікувань оточуючих [34]. Тлумачення самопрезентації як форми символічної комунікації акцентує увагу на важливості вибудовування «етосу» – сприятливого образу мовця, що додає особистості авторитету та ваги в очах слухачів [34]. Значущість цього процесу у сучасній психології підтверджується його здатністю виступати ключем до зародження і розвитку соціальних стосунків через ретельну обробку інформації у відповідь на відгуки зовнішнього середовища [34].

У межах американської соціально-психологічної традиції означене явище інтерпретується як форма демонстративної поведінки, спрямована на управління враженням через вибір специфічних стратегій представлення власного образу [38]. Класична концепція соціальної драматургії Гоффмана І. наголошує на

здатності індивіда корегувати свою поведінку, орієнтуючись на сприйняття партнера, що забезпечує максимальну ефективність соціальної взаємодії через використання усталених «соціальних фасадів» [38]. Підтримка стабільної Я-концепції та самооцінки, згідно з позицією Шленкера Б., Вейголда М. та Лірі М., виступає провідним мотивом самопред'явлення, тоді як Мід Г. та Кулі Ч. вбачають у цьому процесі шлях до актуалізації внутрішнього потенціалу особистості [38]. Демонстрація думок, ціннісних орієнтацій та рис характеру, за Баумейстером Р. та Стейхілбером А., становить сутність процесу саморозкриття, що робить кожну комунікативну дію інструментом підтвердження ідентичності [38]. Важливість самооцінки та самоповаги у виборі стратегій поведінки акцентується Горовенко О., яка визначає самопрезентацію як вияв прагнення суб'єкта сконструювати бажаний образ як для оточуючих, так і для себе [12].

У працях Калениченко Р., Остаповського О. та Телебеневої Є. підкреслюється, що така діяльність виступає провідним механізмом не лише створення, а й подальшої підтримки стабільного образу індивіда [28]. Структурна організація цього процесу охоплює гармонійне поєднання вербальних засобів, зокрема культури мовлення та аргументації, із невербальними компонентами, до яких належать міміка, жестикуляція, пози та загальний зовнішній вигляд [9]. Важливим детермінантом успішності самопред'явлення виступає емоційний інтелект, який дозволяє людині не лише усвідомлювати власні стани, а й адекватно інтерпретувати емоційні реакції партнерів по комунікації, запобігаючи конфліктним ситуаціям [19].

Наукові пошуки Бєліченко Л. дозволяють кваліфікувати самопрезентацію як природне прагнення особистості до самовдосконалення та соціального успіху, що реалізується через здатність здійснювати сприятливе враження на оточуючих [2]. У межах інтеракціоністського підходу, представленого Гофманом І., самопрезентація розглядається як фундаментальний засіб організації соціальної взаємодії, де індивід свідомо керує процесом передачі інформації про себе для досягнення стратегічних цілей [2]. Тедеші Дж. та Ріес М. доповнюють означене трактування, визначаючи феномен як специфічну форму соціальної поведінки,

що спрямована на конструювання та підтримку бажаного образу в очах публіки [2]. Взаємозв'язок між зовнішніми проявами та внутрішнім станом особистості розкривається у роботах Шленкера Б. та Лірі М., де самопрезентація постає інструментом підтримки самооцінки та стабілізації Я-концепції через отримання соціального схвалення [2]. Баумейстер Р. та Стейхілбер А. наголошують на есенціальній функції самовираження, де пред'явлення себе світові виступає актом розкриття автентичної ідентичності фахівця [2]. Водночас усунення когнітивного дисонансу у процесі презентації власних якостей, згідно з Хайдером Ф. та Фестінгером Л., є необхідною умовою для формування цілісного та несуперечливого сприйняття особистості партнерами по комунікації [2].

Ретроспективний аналіз еволюції наукових парадигм дозволяє диференціювати процес становлення галузі на три засадничі етапи: від домінування загальнопсихологічного підходу до виокремлення самоподачі як автономного об'єкта рефлексії та сучасного періоду, що характеризується масштабуванням емпіричного базису [23]. Митник О., Адамюк Д. та Твардовська Н. пропонують розглядати «самопрезентаційну активність» як інтегральну характеристику фахівця, що поєднує когнітивні, емоційні, поведінкові та габітарні аспекти його функціонування в умовах соціальної взаємодії [23]. Науковий пошук Зінченко О., Бородіної М. та Шкуратової І. підтверджує перехід до вивчення самопрезентації як самостійного предмета аналізу, що забезпечує людині можливість адаптуватися до вимог динамічного соціокультурного середовища [23]. Телеологічна природа цього процесу імплікує здатність особистості до проактивної трансформації власних якостей через перманентне вдосконалення професійного інструментарію та рефлексивну корекцію поведінкових патернів [23]. Пріоритетність означеного підходу зумовлена необхідністю подолання застарілих стереотипів та підвищення індивідуальної конкурентоспроможності через усвідомлене керування враженням [23]. Розуміння самопрезентації як стратегічного інструменту конструювання професійного портрета дозволяє інтегрувати манеру спілкування, візуальні атрибути та фундаментальні компетенції особистості у єдину дієву систему [23].

Наукова розвідка Мороз І., Калениченка Р. та Красильника Ю. акцентує увагу на креативності як провідній характеристиці особистості, що виявляється через здатність самостійно обирати методи реалізації власного потенціалу у процесі самопред'явлення [26].

Усвідомлення самопрезентації як фундаментальної передумови суб'єктивного благополуччя особистості дозволяє трактувати її не лише як набір соціальних ролей за І. Гоффманом, а як складну інтегративну «Я-структуру» [21]. Концепція символічного інтеракціонізму, розвинута у працях Мід Дж., Кулі Ч. та Блумер Г., акцентує увагу на здатності людини «брати роль іншого», що виступає ключовим механізмом прогнозування реакцій оточуючих на власну поведінку [21]. Штерн В. та Салліван Г. розширюють розуміння цього явища, вбачаючи у ньому засіб регуляції емоційних станів та інструмент персоніфікації індивіда у мінливому соціумі через систему стереотипізації сприйняття [10]. Аналіз наукових здобутків Гайсенюк Н., Кононенко А. та Капустюк О. свідчить про доцільність розгляду самопрезентаційних умінь як комплексу властивостей, що забезпечують уявлення особистості про себе через призму соціально та культурно прийнятих способів дії [10]. Раціональне управління враженням, згідно з позицією Джонса І., Куіглі Б. та Піттмана Т., передбачає необхідність врахування власних потреб суб'єкта паралельно з очікуваннями аудиторії, для якої цей образ конструюється [37]. Багатогранність наукових підходів до розуміння самопрезентації дозволяє трактувати її як складну систему свідомих та несвідомих дій, спрямованих на конструювання власного образу в соціальному контексті [4]. Бондар Н., Бондар Ю. та Дубовська К. акцентують увагу на тому, що цей процес є інструментом підтримки стабільного сприйняття індивіда іншими людьми [4]. Психологічний зміст явища розширюється у працях Настоящої К., де самопрезентація постає як специфічний акт комунікації, метою якого є створення позитивного враження про себе [27]. Вавілова А. доповнює цей аналіз, визначаючи феномен як комплекс вербальних і невербальних засобів, що забезпечують отримання соціального схвалення [5]. Глибокий взаємозв'язок між обсягом Я-концепції та широтою саморозкриття особистості встановлено у

дослідженнях Перепелиці Н., який стверджує, що висока самовпевненість корелює із більшою відкритістю перед оточуючими, тоді як схильність до внутрішніх конфліктів породжує феномен псевдовикриття [4].

Окремого аналізу потребує типологія форм самопрезентації, розроблена Струн О., де виокремлюються автентична, ідеалізована, інструментальна та негативна моделі [33]. Автентична самопрезентація, за висновками Василевської Н., виступає індикатором стабільного емоційного благополуччя та високої самооцінки, оскільки базується на щирій трансляції справжніх почуттів без потреби маскувати внутрішні переживання [8]. Ідеалізована форма, попри здатність підвищувати ситуативну впевненість, створює суттєвий психологічний тиск через ризик бути викритим у недостовірності, що часто спостерігається у молодіжному середовищі соціальних мереж [33]. Інструментальна самопрезентація набуває стратегічного значення у професійній сфері (наприклад, у мережі LinkedIn), дозволяючи фахівцю свідомо адаптувати комунікативну поведінку до очікувань цільової аудиторії [33].

Трансформація способів представлення особистості у сучасному світі зумовлена інтенсивним розвитком цифрових платформ, що розширюють межі традиційної комунікації за рахунок асинхронності та можливості ретельного редагування інформації [32]. Теоретичні основи управління враженням (impression management), закладені Гоффманом І., набувають нових характеристик у віртуальному середовищі, де суб’єкт одночасно виступає і актором, і режисером власної поведінки, самостійно конструюючи сценарій взаємодії [32]. Концепція «контекстуального колапсу», запропонована Бойд Д., висвітлює складність мережевих взаємодій, за яких індивід змушений одночасно адаптувати свою самопрезентацію до вимог декількох аудиторій із часто суперечливими нормами та очікуваннями [32]. Успішність такої діяльності безпосередньо залежить від розуміння психологічних механізмів цифрової візуалізації, що охоплює селективну подачу найбільш привабливих аспектів життя при одночасному приховуванні проблемних моментів [32]. Двофакторна модель, розроблена Надкарні А. та Гоффманом С., визначає потребу в

приналежності та потребу в самопрезентації як базові мотивації, що спонукають людину до активної присутності в медіапросторі [46].

Натомість негативна самопрезентація, пов’язана із демонструванням слабкостей чи втоми, часто виконує функцію захисного механізму, що сигналізує про потребу в психологічній підтримці або допомагає уникнути завищених очікувань з боку соціуму [33]. Варіативність стратегій – від природних до штучних, від позитивних до негативних – визначає гнучкість особистості у процесі її соціальної адаптації та самовираження [21].

Проактивність особистості виступає ключовим внутрішнім детермінантом активної самопрезентації, що виражається у стабільній тенденції індивіда ініціювати зміни та здійснювати цілеспрямований вплив на оточуюче середовище [43]. Згідно з дослідженнями Калениченка Р. та співавторів, така форма соціальної активності часто реалізується через специфічний механізм «голосу» (voice behavior) – вербального вираження конструктивних ідей та думок, спрямованих на покращення діяльності групи [43]. Дайн Л. та Ботеро І. наголошують на тому, що подібна самопрезентаційна активність має чітко виражену інтенцію принести користь суспільній системі, що суттєво відрізняє її від простої демонстрації індивідуальних якостей [43]. Паркер С. та Коллінз К. розглядають такі зусилля як превентивну поведінку, за допомогою якої людина не лише пропонує нові способи виконання завдань, а й активно конструює власний образ як фахівця, здатного до самостійних ініціатив та відповідальності за результат [47]. Успішність такої репрезентації залежить від оцінки суб’єктом балансу між потенційними вигодами та ризиками, що підтверджує складну когнітивну природу процесу пред’явлення себе світові [43].

Наукові розвідки Кононенко А. трактують самопрезентацію як фундаментальний регулятор соціальної поведінки суб’єкта, що полягає у цілеспрямованому процесі формування певного враження або уявлення про себе в оточуючих [18]. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології істотно трансформують цей феномен, переносячи акцент у площину віртуальної взаємодії, де персональний акаунт стає основним інструментом побудови

бажаного образу [11]. Оскільки самопрезентація у цифровому просторі передбачає відповідність людини заявленому статусу, вона накладає на суб'єкта певні зобов'язання щодо гармонізації соціального статусу та індивідуальної ідентичності [36]. Редчук Р. зауважує, що використання соціальних мереж дозволяє здійснювати комунікацію більш демократично, забезпечуючи оперативне поширення інформації серед широкої цільової аудиторії [31]. Активне життя у медіапросторі виступає виявом внутрішньої потреби особистості у самоактуалізації, де тематика та періодичність контенту віддзеркалюють глибинні мотиваційні процеси індивіда [11].

Розгляд самопрезентації як усвідомленого управління враженням дозволяє виокремити низку конкретних тактик, через які особистість транслює інформацію про себе [22]. Функціональне призначення самопрезентації у межах професійної діяльності розкривається через складні механізми самовираження та самоуправління власною поведінкою [7]. Згідно з науковими розвідками Варгатої О. та Соловей В., процес самопред'явлення виступає невід'ємною складовою професійного саморозвитку, що дозволяє фахівцю здійснювати контроль над власними соціальними проявами та забезпечувати ідентифікацію з обраною професійною спільнотою [7]. Історичний генезис поняття свідчить, що перші згадки про концепт іміджу належать Фрейду З., проте лише завдяки працям Боулдинга К. у 60-х роках XX століття означене явище набуло статусу необхідного інструмента для досягнення соціального та професійного успіху [7]. Важливою умовою результативності такої активності є психологічна готовність до змін, яка формується під впливом соціокультурних та виховних чинників, забезпечуючи адаптивність індивіда у мінливому середовищі [6].

Фундатор рольової теорії Гоффман Е. зазначав, що індивід у процесі соціальної комунікації постійно демонструє різні грані власної ідентичності, намагаючись відповідати очікуванням аудиторії [22]. Науковий доробок Мармази О. структурує ці прояви за вектором інтенції: від стратегії атрактивної поведінки, що базується на лестощах та компліментах для викликання симпатії, до стратегії самопіднесення, де головним інструментом виступає перебільшення

власних досягнень [22]. Окремої уваги заслуговують деструктивні або захисні форми самопрезентації, зокрема стратегія силового впливу (залякування та критика інших) та стратегія самопринижения, яка через демонстрацію безпорадності стає специфічним способом маніпуляції оточуючими [22]. Таке розмаїття поведінкових паттернів підтверджує думку Палехи Ю. про багатогранність процесу презентації, де вибір конкретного інструменту визначається глибинними психологічними мотивами особистості [22].

Окремого значення в умовах тотальної цифровізації набуває віртуальна форма самопрезентації, де соціальні мережі та професійні онлайн-платформи стають первинним джерелом формування думки про фахівця, часто визначаючи його подальший кар'єрний шлях [3].

1.3. Самопрезентація як провідний чинник формування іміджу особистості

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє кваліфікувати самопрезентацію як провідний психологічний чинник формування іміджу особистості, оскільки саме через цілеспрямоване подання інформації про себе суб'єкт перетворює стихійне сприйняття на керований процес побудови бажаного образу. І. Гриник [13] обґрунтовує, що самопрезентація та її засоби виступають потужним механізмом створення позитивного першого враження й управління тим, як особистість сприймають інші, що безпосередньо позначається на формуванні її іміджу в соціальному та віртуальному середовищі. Авторка наголошує, що складниками цього процесу постають свідома зміна зовнішнього вигляду, опанування комунікативних технік і безперервне самовдосконалення, а схвалення з боку оточення виступає базовою мотивацією самопред'явлення. У такому витлумаченні імідж є не самостійним утворенням, а результуючим продуктом самопрезентаційної активності, тоді як А. Кононенко [18] визначає саме самопрезентацію фундаментальним регулятором соціальної поведінки суб'єкта.

Дієвість самопрезентації як чинника іміджу розкривається через систему конкретних тактик і стратегій, диференціацію яких пропонує О. Мармаза [22]. Дослідниця структурує самопред'явлення за вектором інтенції, виокремлюючи асертивні (напористі) стратегії, спрямовані на активне утвердження бажаної ідентичності, та захисні форми, що використовуються для пом'якшення несприятливого сприйняття. До першої групи належать атрактивна поведінка, яка через інграціацію, тобто запобігливість і прагнення сподобатися за допомогою компліментів, викликає симпатію, а також самопросування, що ґрунтується на акцентуванні власних досягнень і компетенцій. Окрему роль відіграє подавання себе зразком (екземпліфікація), коли особистість демонструє відданість певним цінностям задля формування образу взірця для наслідування. Захисні стратегії, зокрема самоприниження або демонстрація безпорадності, навпаки знижують очікування аудиторії та убезпечують суб'єкта від ризику викриття. Вибір конкретної тактики безпосередньо визначає змістове наповнення іміджу, адже атрактивні стратегії формують образ привабливого партнера, а самопросування створює репутацію компетентного фахівця.

Регуляторним підґрунтям доцільного добору тактик постають самомоніторинг і Я-концепція. Здатність особистості відстежувати власні прояви та гнучко адаптувати поведінку до ситуаційних вимог визначає вправність у керуванні враженням, оскільки суб'єкти з розвиненим самомоніторингом точніше зчитують очікування аудиторії та узгоджують із ними самопрезентаційні дії. Водночас стабільність Я-концепції та самооцінки виступає внутрішнім вимірником, що зумовлює рівень саморозкриття: висока самовпевненість корелює з більшою відкритістю та автентичністю, тоді як внутрішня конфліктність штовхає особистість до захисних і компенсаторних форм самопред'явлення. Т. Чигирин [37] наголошує, що формування ефективної самопрезентації потребує сформованої рефлексії та психологічної готовності до самоконтролю, які дозволяють суб'єктові свідомо проєктувати образ, а не відтворювати його стихійно. Саме оптимальний, а не надмірний рівень самомоніторингу забезпечує гнучкість образу без втрати його автентичності,

тоді як занизький самоконтроль робить самопрезентацію ригідною й малочутливою до соціального контексту.

Особливої ваги набуває цифрова самопрезентація, що в умовах інтенсивної медіатизації стає первинним джерелом формування іміджу. E. Hollenbaugh [42] розглядає самопрезентацію в соціальних мережах як цілеспрямований процес керування враженням, через який користувач конструює бажаний образ власного Я перед різними аудиторіями. Авторка показує, що технологічні можливості платформ, зокрема керована видимість, асинхронність та можливість ретельного редагування контенту, а також явище злиття аудиторій змінюють добір тактик, які формують і підтримують позитивний онлайн-імідж та персональний бренд. У цьому контексті H. Blunden та A. Brodsky [39] систематизують поведінку управління враженням у віртуальному середовищі та доводять, що саме через цілеспрямовані вербальні, невербальні й мета-дії складаються уявлення інших про компетентність, надійність і професійний образ особистості. Дослідники акцентують, що вибір самопрезентаційної стратегії безпосередньо детермінує результуючий образ у цільової аудиторії, унаслідок чого віртуальна самопрезентація постає не допоміжним, а ключовим інструментом цілеспрямованого створення іміджу. Р. Калениченко [43] доповнює це положення тезою про те, що визнання й підтримка з боку значущих інших підсилюють упевненість суб’єкта та сприяють утвердженню образу успішної й залученої особистості.

Засадничою умовою стійкого позитивного іміджу виступає узгодженість внутрішнього Я та зовнішнього образу. Л. Бєліченко [2] визначає імідж фахівця як єдність візуально-поведінкового, ціннісно-рефлексивного та професійно-діяльнісного складників, наголошуючи, що ядром образу є саме внутрішня ціннісна орієнтація, а не зовнішня атрибутика. О. Горовенко [12] акцентує значущість самооцінки й самоповаги у виборі стратегій, тлумачачи самопрезентацію як прагнення сконструювати бажаний образ водночас для оточення й для себе. Конгруентність декларованих якостей і реальної поведінки запобігає когнітивному дисонансу в аудиторії та забезпечує психологічну

надійність суб’єкта, тоді як використання виключно маніпулятивних тактик дає лише ситуативний успіх і в перспективі руйнує репутацію. О. Митцева [25] підкреслює, що імідж реалізує комунікативну, інформаційну та адаптаційну функції, а Т. Довга [14] трактує сформований образ як фундаментальну умову професійного становлення особистості.

Отже, самопрезентація постає провідним чинником формування іміджу особистості, оскільки через систему асертивних і захисних тактик, регульованих самомоніторингом і Я-концепцією, та через свідому цифрову репрезентацію вона перетворює внутрішній потенціал суб’єкта на цілісний, соціально привабливий образ. Стійкість і позитивна модальність такого іміджу досягаються лише за умови узгодженості автентичного Я із зовнішніми проявами, що робить самопрезентацію не маскуванням, а механізмом гармонізації особистості із соціальними очікуваннями. Усе це обґрунтовує доцільність цілеспрямованого розвитку самопрезентаційної компетентності здобувачів вищої освіти як дієвого шляху формування їхнього позитивного особистісного та професійного іміджу.

Висновки до розділу 1

1. Теоретичний аналіз засвідчив, що позитивний імідж особистості є складним соціально зумовленим психологічним утворенням, яке відображає внутрішні якості суб’єкта й водночас відповідає очікуванням соціального середовища та конкретної професійної спільноти. Узагальнення наукових підходів дало змогу розглядати імідж як цілісний образ, що поєднує зовнішні атрибути, спосіб мислення й культуру спілкування, та виокремити його багатокомпонентну структуру: візуально-поведінковий, ціннісно-рефлексивний і професійно-діяльнісний складники, де ядром образу виступає саме внутрішня ціннісна орієнтація, а не зовнішня атрибутика. Систематизація доробку українських дослідників (Л. Бєліченко, О.

Мармази, О. Митцевої, Т. Довгої, О. Варгати) дозволила диференціювати імідж на особистісний і професійний, описати його комунікативну, інформаційну та адаптаційну функції й обґрунтувати, що життєздатність створеного образу забезпечується конгруентністю внутрішніх ціннісних орієнтирів і зовнішніх проявів, а також дотриманням принципів автентичності, чесності та відповідальності.

2. З’ясовано, що самопрезентація є цілеспрямованим процесом подання особистістю інформації про себе для конструювання бажаного враження в оточення та постає провідним психологічним чинником формування іміджу. Теоретичне узагальнення засвідчило багатогранність підходів до її трактування (символічний інтеракціонізм, теорія управління враженням, концепція самомоніторингу) і дало змогу описати структуру самопрезентаційної поведінки через систему вербальних і невербальних засобів та тактик, поділених на асертивні (запобігливість як бажання сподобатися, самопросування, подавання себе зразком) і захисні (виправдання, застереження, демонстрація безпорадності). Обґрунтовано, що саме через цілеспрямований добір цих тактик, регульований рівнем самомоніторингу та стабільністю Я-концепції, особистість перетворює стихійне сприйняття на керований процес побудови образу, а узгодженість автентичного «Я» із зовнішніми проявами виступає засадничою умовою стійкого позитивного іміджу, тоді як суто маніпулятивні стратегії дають лише ситуативний успіх. Окремо розкрито роль цифрової самопрезентації, яка в умовах медіатизації стає первинним джерелом формування іміджу та особистого бренду.

РОЗДІЛ 2.
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Зміст та організація дослідження

Емпіричне дослідження було спрямоване на вивчення психологічних особливостей самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти. Виходячи з теоретичного аналізу, представленого в першому розділі, ми розглядаємо позитивний імідж особистості не як випадкове чи поверхове утворення, а як системний феномен, що формується внаслідок узгодженої взаємодії кількох взаємопов'язаних психологічних компонентів. Відповідно, метою емпіричного етапу стало виявлення та змістове тлумачення тих внутрішніх і поведінкових характеристик, які визначають здатність молодої людини свідомо й конструктивно репрезентувати себе у соціальному середовищі, формуючи бажане сприятливе враження про власну особистість.

Логіка емпіричного дослідження вибудовувалася як профільно-рівневий описовий аналіз. Це означає, що ми не ставили за мету встановлення причинно-наслідкових залежностей чи виявлення прихованих закономірностей за допомогою складних обчислювальних процедур. Натомість основну увагу було зосереджено на якісно-кількісному описі того, наскільки вираженими є окремі показники у досліджуваної вибірки, як вони розподіляються за умовними рівнями та які індивідуально-психологічні профілі при цьому вимальовуються. Такий підхід дозволяє побачити цілісну картину самопрезентаційної активності здобувачів і пов'язати її з тими психологічними механізмами, що лежать в основі іміджетворення.

Концептуально позитивний імідж особистості ми операціоналізували як системне поєднання двох провідних компонентів. Перший – когнітивний компонент, що охоплює змістові характеристики Я-концепції особистості та її здатність до самомоніторингу, тобто до усвідомленого спостереження за собою

й контролю власної поведінки. Цей компонент відповідає на питання про те, як людина уявляє й розуміє саму себе, наскільки диференційованим і структурованим є її самообраз та якою мірою вона відстежує враження, яке справляє на оточення. Другий – поведінково-комунікативний компонент, який реалізується через систему тактик самопрезентації, тобто конкретних способів подавання себе у взаємодії з іншими людьми. Саме поєднання адекватного самосприйняття, розвиненої здатності до самоспостереження та гнучкого володіння репертуаром самопрезентаційних прийомів забезпечує, на нашу думку, формування стійкого позитивного іміджу. Така двокомпонентна модель і визначила добір діагностичного інструментарію.

Базою дослідження виступив Київський національний університет будівництва і архітектури (м. Київ). До вибірки увійшли здобувачі вищої освіти спеціальностей «Менеджмент організацій» та «Економіка будівництва». Загальна чисельність вибірки становила п’ятдесят вісім осіб. За статевим складом вибірка була врівноваженою: частка юнаків і частка дівчат виявилися рівними та становили по половині від загальної кількості учасників, що створює сприятливі умови для змістового зіставлення самопрезентаційних особливостей залежно від статі. Віковий діапазон учасників охоплював період від вісімнадцяти до двадцяти п’яти років, що відповідає періоду пізньої юності та ранньої дорослості – віковому етапу, на якому завдання самовизначення, побудови особистісної ідентичності та входження у професійну спільноту набувають особливої гостроти, а отже й потреба у конструюванні власного образу стає вкрай актуальною.

За курсом навчання вибірка розподілилася нерівномірно. Найбільшу частку склали здобувачі першого курсу, дещо меншою була частка студентів другого курсу, ще меншою – третього, а найменш представленою виявилася частка четвертокурсників. Такий розподіл є психологічно показовим: саме на початкових курсах молода людина потрапляє у нове соціальне середовище, де гостро постає завдання справити сприятливе перше враження, утвердити власну позицію в групі та сформувати бажаний образ серед одногрупників і викладачів,

що додатково підкреслює доречність вивчення самопрезентації саме у цій категорії досліджуваних.

Дослідження проводилося із дотриманням базових етичних засад психологічної роботи. Участь усіх досліджуваних була добровільною та свідомою, кожен учасник отримав попереднє роз'яснення щодо мети діагностичних процедур і способу подальшого використання результатів. Було гарантовано анонімність і конфіденційність отриманих даних, які опрацьовувалися виключно в узагальненому вигляді й використовувалися суто з науковою метою. Учасники мали право відмовитися від участі або припинити її на будь-якому етапі без жодних негативних наслідків для себе. Діагностичні методики добиралися з урахуванням принципу ненанесення шкоди, а формулювання інструкцій і характер процедур не передбачали психологічного тиску чи дискомфорту для досліджуваних.

Емпіричне дослідження було реалізоване упродовж січня-березня 2026 року й охоплювало три послідовні етапи. На першому, підготовчому етапі (січень 2026 року) було остаточно конкретизовано мету й завдання емпіричної частини, здійснено добір та узгодження психодіагностичного інструментарію відповідно до прийнятої двокомпонентної моделі позитивного іміджу, сформовано вибірку та налагоджено організаційну взаємодію з учасниками. На другому, діагностичному етапі (лютий 2026 року) було проведено безпосереднє обстеження здобувачів за обраним комплексом методик з дотриманням стандартних умов пред'явлення інструкцій та однакових для всіх учасників обставин роботи. На третьому, аналітико-інтерпретаційному етапі (березень 2026 року) здійснювалося опрацювання первинних даних, їх упорядкування за умовними рівнями вираженості, побудова індивідуально-психологічних профілів, а також змістова психологічна інтерпретація отриманих результатів у співвіднесенні з предметом дослідження.

Для реалізації поставлених завдань було застосовано комплекс із трьох взаємодоповнювальних психодіагностичних методик, кожна з яких висвітлює окрему грань досліджуваного явища.

Першою методикою стала Шкала самомоніторингу М. Снайдера (Self-Monitoring Scale, SMS), розроблена у 1974 році. Ця методика діагностує самомоніторинг – здатність особистості усвідомлено спостерігати за собою, контролювати й регулювати власну експресивну поведінку, міміку, мовлення та загальну манеру самоподання відповідно до вимог конкретної соціальної ситуації. За своєю будовою шкала є одновимірною, тобто вимірює єдиний інтегральний конструкт, що відображає міру схильності людини відстежувати справлюване нею враження та цілеспрямовано коригувати свою поведінку. Особи з вираженим самомоніторингом чутливі до соціальних сигналів, легко зчитують очікування оточення та гнучко підлаштовують свій образ під ситуацію, тоді як особи з низьким самомоніторингом поводяться переважно відповідно до власних внутрішніх станів і менше зважають на зовнішні враження. Результати за цією методикою впорядковувалися за умовними рівнями – низьким, середнім та високим, – які визначалися за розподілом самої вибірки, без апеляції до офіційних тестових норм. Вибір цієї методики зумовлений тим, що самомоніторинг є ключовим внутрішнім механізмом усвідомленої самопрезентації: саме від нього залежить, наскільки людина здатна свідомо керувати тим образом, який вона транслює оточенню, а отже й наскільки цілеспрямованим і ефективним може бути процес створення позитивного іміджу. Тому самомоніторинг закономірно увійшов до когнітивного компонента нашої моделі.

Другою методикою виступила Шкала тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів (Self-Presentation Tactics Scale, SPTS), створена у 1999 році. Ця методика спрямована на діагностику конкретних поведінкових способів, за допомогою яких особистість подає себе у взаємодії з іншими людьми. Інструмент охоплює дванадцять тактик самопрезентації, що поділяються на дві змістові групи. Першу групу утворюють асертивні, або проактивні, тактики, спрямовані на активне формування й покращення власного образу; до них належать сім тактик: запобігливість (бажання сподобатися), подавання себе зразком, самовозвеличення, приписування собі заслуг, демонстрація

безпорадності, залякування та приниження інших. Другу групу складають захисні тактики, що застосовуються переважно для збереження чи відновлення вже наявного образу в ситуаціях можливої загрози репутації; до них належать п’ять тактик: вибачення, обґрунтування, застереження, виправдання та самоускладнення. Вираженість кожної окремої тактики виражалася у відсотках від максимально можливого значення, що дозволяє оцінити, наскільки активно й часто здобувач вдається до того чи іншого способу самоподання. Окрім вираженості окремих тактик, обчислювалися інтегральні показники асертивної та захисної самопрезентації, які характеризують загальну спрямованість самопрезентаційної поведінки особистості – переважно наступальну, орієнтовану на здобуття переваг, чи переважно оборонну, орієнтовану на захист уже сформованого образу. Доцільність застосування цієї методики є очевидною: саме репертуар тактик самопрезентації становить безпосередній поведінково-комунікативний інструмент створення іміджу, а співвідношення асертивних і захисних стратегій розкриває характерний для особистості стиль самоподання та його конструктивність із погляду формування позитивного враження.

Третьою методикою став Тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда (Twenty Statements Test, TST), запропонований у 1954 році. Ця проективна за характером методика спрямована на вивчення змістових характеристик Я-концепції особистості й передбачає вільне продукування досліджуваним низки самовизначень – відповідей на питання про те, ким і якою людина себе вважає. Отримані самовизначення піддавалися змістовому аналізу та групувалися за робочою категоризацією змісту, розробленою для цілей цього дослідження. У межах цієї категоризації самовизначення розподілялися за такими змістовими категоріями: Соціальне Я (належність до груп, соціальні ролі та статуси), Рефлексивне Я (риси характеру, особистісні якості, ставлення до себе), Діяльнісне Я (заняття, уподобання, здібності, інтереси), Фізичне Я (тілесні характеристики, зовнішність), Перспективне Я (плани, прагнення, бачення майбутнього), Комунікативне Я (риси, пов’язані зі спілкуванням та міжособистісними стосунками) і Матеріальне Я (ставлення до власності та

матеріальних благ). Додатково самовизначення впорядковувалися за дихотомією Куна-Макпартленда на об'єктивні, або консенсусні (ті, що вказують на загальновизнану належність людини до певних категорій і соціальних груп), та суб'єктивні, або субконсенсусні (ті, що відображають індивідуальне, особистісно забарвлене самосприйняття). Застосування цієї методики дало змогу розкрити змістове наповнення самообразу здобувачів, ступінь його диференційованості та провідні смислові орієнтири самосприйняття. Це має безпосереднє відношення до предмета дослідження, адже саме внутрішній образ себе становить той змістовий матеріал, на основі якого особистість вибудовує свою зовнішню самопрезентацію: чим багатшим, структурованішим і збалансованішим є самообраз, тим більше ресурсів має людина для конструювання переконливого й цілісного позитивного іміджу.

Опрацювання отриманих даних здійснювалося в межах описового профільно-рівневого підходу. Кількісні показники за всіма методиками переводилися у відсотковий розподіл, який відображав частку досліджуваних, що виявили той чи інший рівень вираженості ознаки, або частку самовизначень, віднесених до певної змістової категорії. Чисельність учасників у різних групах подавалася виключно у відсотковому вираженні, що дозволяє наочно зіставляти співвідношення часток і робити узагальнені описові висновки. Рівні вираженості показників – низький, середній та високий – визначалися як умовні, тобто встановлювалися за фактичним розподілом значень усередині самої вибірки, а не за офіційними тестовими нормами; відповідно й тлумачення рівнів подається з урахуванням цієї умовності та стосується конкретної обстеженої групи. Окрему увагу було приділено профільному аналізу, який передбачав побудову узагальнених профілів самомоніторингу, тактик самопрезентації та змістових категорій Я-концепції, а також їх змістове зіставлення між підгрупами досліджуваних, зокрема за статтю та курсом навчання. Інтерпретація результатів вибудовувалася суто на описовій основі: ми констатували, які показники переважають, які частки виявилися більшими чи меншими, які тенденції є вираженішими, а які – менш помітними, утримуючись від застосування складних

обчислювальних процедур та зосереджуючись на психологічному тлумаченні виявлених особливостей у їх зв’язку із самопрезентацією як засобом створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти.

2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти

Емпіричне дослідження проведено на базі Київського національного університету будівництва і архітектури (м. Київ) упродовж січня-березня 2026 року. Вибірку склали здобувачі вищої освіти спеціальностей «Менеджмент організацій» та «Економіка будівництва» віком 18-25 років; за статтю вибірка є збалансованою, юнаки та дівчата представлені порівну. За розподілом за курсами найбільшу частку становлять здобувачі І курсу, за ними у порядку спадання йдуть ІІ, ІІІ та ІV курси. Дослідження організовано у три послідовні етапи: підготовчий (добір і переклад методик, узгодження процедури), діагностичний (групове тестування за трьома методиками) та аналітико-інтерпретаційний (опрацювання, тлумачення й узагальнення отриманих даних). Виклад результатів побудовано у логіці послідовного розгляду показників за кожною методикою з подальшим аналізом гендерних особливостей. Спершу проаналізовано самомоніторинг як когнітивно-регулятивне підґрунтя самопрезентації, далі поведінковий репертуар тактик самопрезентації, а на завершення змістові характеристики Я-концепції здобувачів. Кожен показник розглядається не ізольовано, а у контексті центрального предмета дослідження, тобто самопрезентації як засобу цілеспрямованого створення позитивного іміджу особистості у соціальній та майбутній професійній взаємодії. Рівні вираженості показників визначено як умовні, за розподілом самої вибірки, без посилання на офіційні тестові норми.

Самомоніторинг як психологічний механізм відображає здатність особистості усвідомлено спостерігати за враженням, яке вона справляє, та регулювати власну експресивну поведінку відповідно до вимог соціальної

ситуації. У контексті самопрезентації цей конструкт має ключове значення: саме рівень самомоніторингу визначає, наскільки гнучко й точно людина здатна підлаштовувати власний образ під очікування аудиторії, зчитувати соціальні сигнали та коригувати манеру триматися заради формування бажаного враження. Для діагностики застосовано Шкалу самомоніторингу М. Снайдера (Self-Monitoring Scale, SMS; 1974), яка є одновимірним інструментом; рівні вираженості (низький, середній, високий) встановлено як умовні за розподілом вибірки. Розподіл здобувачів за рівнем самомоніторингу подано нижче (табл. 2.1, рис. 2.1).

Таблиця 2.1.

Розподіл здобувачів за рівнями самомоніторингу (за Шкалою самомоніторингу М. Снайдера), %

Рівень самомоніторингу	Частка здобувачів
Низький	19,0
Середній	51,7
Високий	29,3

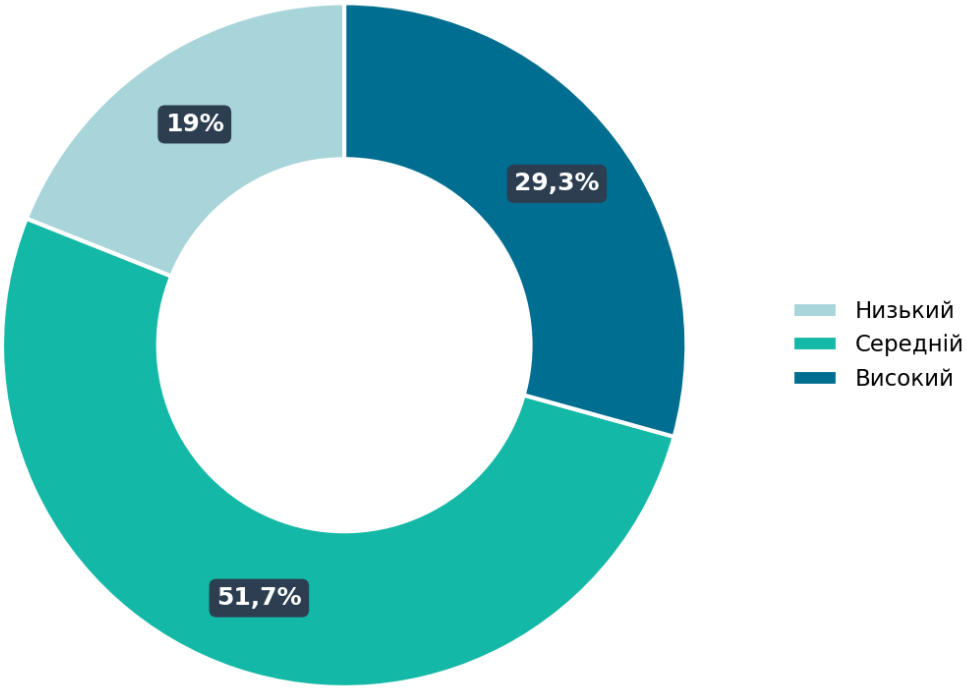


Рис.2.1. Розподіл здобувачів за рівнями самомоніторингу (за Шкалою самомоніторингу М. Снайдера), %

Аналіз отриманих даних свідчить, що у досліджуваній вибірці виразно переважає середній рівень самомоніторингу (51,7%). Це означає, що більш ніж половина здобувачів вищої освіти володіє помірно розвиненою здатністю усвідомлювати соціальний контекст і регулювати власну поведінку, зберігаючи водночас орієнтацію на власні внутрішні установки. Психологічно це найбільш збалансований варіант: такі студенти можуть гнучко коригувати самопрезентацію, не втрачаючи при цьому особистісної автентичності, що становить сприятливе підґрунтя для формування переконливого й водночас цілісного позитивного іміджу. Вони здатні «зчитувати» очікування співрозмовника або групи, обирати доречну манеру самоподання, проте не вдаються до надмірного пристосування, яке зробило б образ нещирим або суперечливим.

Високий рівень самомоніторингу зафіксовано у 29,3% досліджуваних. Ці здобувачі виявляють підвищену чутливість до соціальних сигналів, схильність уважно стежити за реакцією оточення та активно керувати справлюваним враженням. У ситуаціях соціальної взаємодії, презентації себе, ділового спілкування така особистість почувається впевнено, легко адаптує свій образ під різні аудиторії та комунікативні ролі. Для майбутніх менеджерів і фахівців з економіки будівництва, чия професійна діяльність передбачає інтенсивну ділову комунікацію, переговори та представлення проєктів, висока здатність до керування враженням є важливим ресурсом створення професійно привабливого іміджу. Водночас надмірно високий самомоніторинг несе певний ризик: занадто гнучке підлаштовування під ситуацію може сприйматися оточенням як непослідовність, а самопрезентація втрачати відчуття щирості, що в підсумку послаблює довіру, а отже й стійкість позитивного іміджу.

Низький рівень самомоніторингу виявлено у 19,0% здобувачів. Така частка студентів орієнтується передусім на власні внутрішні переконання, цінності й настрої, мало зважаючи на ситуативні очікування соціального оточення. Поведінка таких осіб відзначається стабільністю та узгодженістю в різних контекстах, що психологічно цінне з погляду автентичності та внутрішньої

цілісності особистості. Проте у площині самопрезентації це може створювати труднощі: знижена чутливість до соціального контексту обмежує здатність оперативно підлаштовувати образ під конкретну аудиторію та ускладнює гнучке управління враженням. Для цієї групи характерний ризик того, що позитивні якості особистості залишаться недостатньо «представленими» оточенню, тобто реальні переваги людини не завжди трансформуються у відповідний сприятливий образ у свідомості інших. Загалом отриманий розподіл (переважання середнього рівня з помітною часткою високого) свідчить про достатньо сприятливий для конструктивної самопрезентації стан когнітивно-регулятивного компонента: більшість здобувачів володіють потрібною гнучкістю самоподання, не втрачаючи особистісної визначеності.

Окремою лінією аналізу є зіставлення показників самомоніторингу у юнаків та дівчат, оскільки гендер традиційно розглядається як один із чинників особливостей самопрезентаційної поведінки (табл. 2.2, рис. 2.2).

Таблиця 2.2.

Розподіл за рівнями виразності показників творчої уяви за тестом Е. Торренса (у %)

Рівень самомоніторингу	Юнаки	Дівчата
Низький	17,2	20,7
Середній	48,3	55,2
Високий	34,5	24,1

Зіставлення гендерних профілів виявляє помірні відмінності у вираженості самомоніторингу за збереження спільної для обох статей тенденції. Середній рівень залишається домінантним і у дівчат, і у юнаків, проте у дівчат він представлений виразніше (55,2% проти 48,3% у юнаків), що вказує на тяжіння дівчат до помірно гнучкої, збалансованої моделі регуляції самопрезентації. Це дає підстави розглядати середній рівень самомоніторингу як спільний для обох статей базовий механізм керування враженням, на тлі якого все ж простежується гендерна своєрідність на полюсах розподілу.

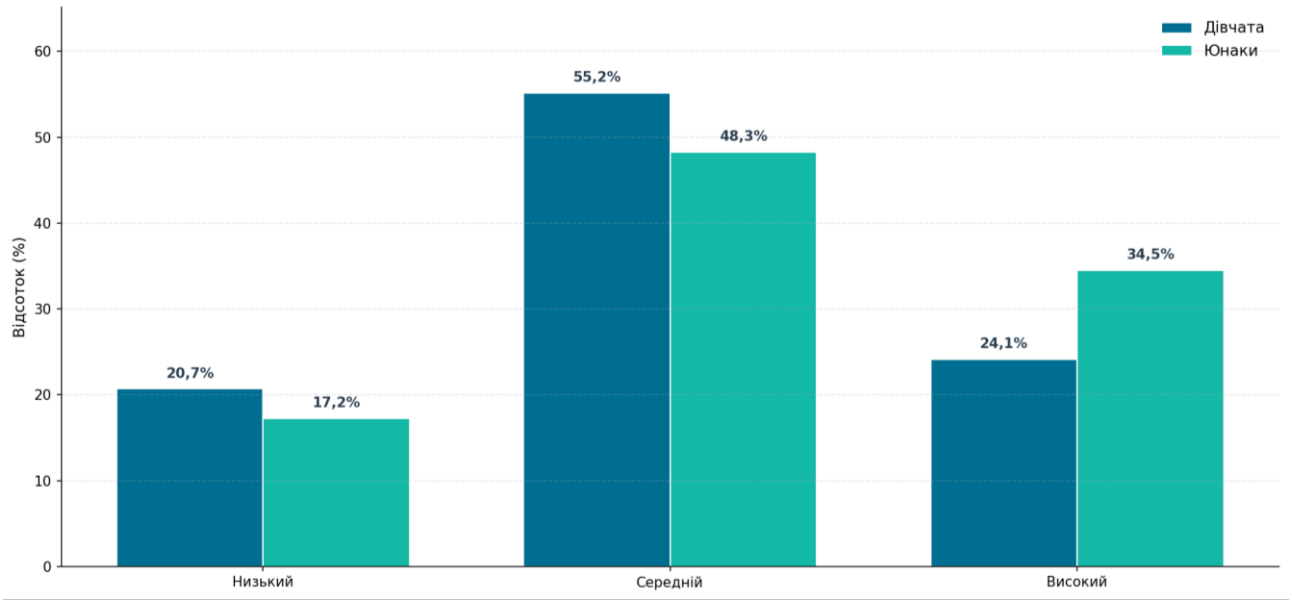


Рис.2.2. Розподіл здобувачів за рівнями самомоніторингу залежно від статі, %

Найвиразніші відмінності простежуються на «полюсах» розподілу. У юнаків помітно вираженіша частка високого рівня самомоніторингу (34,5% проти 24,1% у дівчат), що відображає активнішу орієнтацію юнаків на демонстративне керування враженням, прагнення справляти бажаний ефект у ситуаціях соціального порівняння та самоствердження. Натомість серед дівчат дещо вищою є частка низького рівня (20,7% проти 17,2% у юнаків), а основна їх частина зосереджена на середньому рівні, що можна тлумачити як більшу схильність дівчат спиратися на усталене самоставлення та помірну, а не демонстративну регуляцію образу. Психологічно це означає, що юнаки дещо частіше вдаються до свідомого, ситуативно гнучкого керування враженням, тоді як у дівчат самопрезентація спирається на стабільніше самоставлення; водночас провідним для обох груп залишається середній, найбільш адаптивний для побудови позитивного іміджу рівень самомоніторингу. Подальші гендерні особливості самопрезентації доцільно шукати у виборі конкретних тактик самоподання, до розгляду яких ми переходимо далі.

Якщо самомоніторинг характеризує загальну здатність особистості регулювати справлюване враження, то тактики самопрезентації розкривають конкретний поведінковий репертуар, за допомогою якого ця регуляція

реалізується у спілкуванні. Для їх вивчення застосовано Шкалу тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів (Self-Presentation Tactics Scale, SPTS; 1999), яка розрізняє дванадцять тактик, об’єднаних у дві групи. Асертивні (проактивні) тактики спрямовані на активну побудову позитивного образу через демонстрацію власних переваг; до них належать запобігливість (бажання сподобатися), подавання себе зразком, самовозвеличення, приписування собі заслуг, демонстрація безпорадності, залякування та приниження інших. Захисні тактики орієнтовані на охорону вже наявного образу від можливої негативної оцінки і охоплюють вибачення, обґрунтування, застереження, виправдання та самоускладнення. Вираженість кожної тактики подано у відсотках від максимально можливого значення, що дозволяє побудувати цілісний профіль типового для вибірки способу самоподання. Профіль вираженості дванадцяти тактик представлено нижче (табл. 2.3, рис. 2.3).

Таблиця 2.3.

Вираженість тактик самопрезентації здобувачів

(за Шкалою тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі), % від максимуму

Тактика самопрезентації	Група	Вираженість, % від максимуму
Запобігливість (бажання сподобатися)	Асертивна	64,0
Подавання себе зразком	Асертивна	58,0
Самозвеличення	Асертивна	55,0
Приписування собі заслуг	Асертивна	50,0
Демонстрація безпорадності	Асертивна	42,0
Залякування	Асертивна	33,0
Приниження інших	Асертивна	30,0
Вибачення	Захисна	61,0
Обґрунтування	Захисна	56,0
Застереження	Захисна	52,0
Виправдання	Захисна	48,0
Самоускладнення	Захисна	40,0

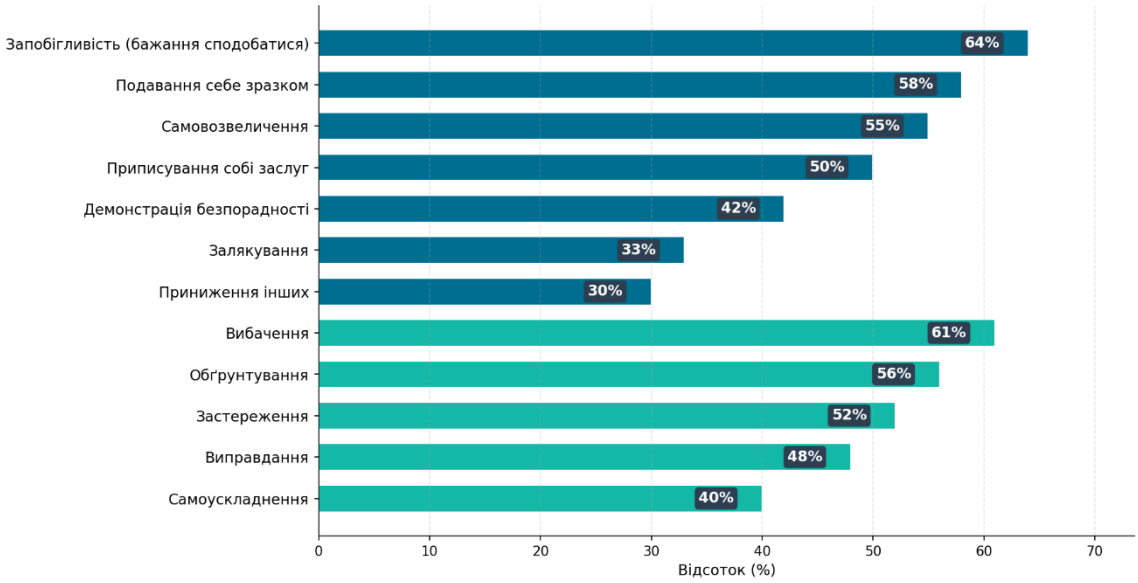


Рис.2.3. Профіль вираженості тактик самопрезентації здобувачів (за Шкалою тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі), % від максимуму

Аналіз профілю тактик дозволяє стверджувати, що у самопрезентаційній поведінці здобувачів вищої освіти провідне місце посідають конструктивні асертивні тактики. Найвираженішою є запобігливість, тобто бажання сподобатися (64% від максимуму). Психологічно це означає, що пріоритетним способом створення позитивного враження для студентів виступає прагнення викликати симпатію оточення через привітність, погодженість, демонстрацію доброзичливого ставлення. Така тактика є соціально безпечною та конструктивною: вона безпосередньо спрямована на формування прихильного ставлення партнерів по спілкуванню, що становить основу позитивного іміджу. Друге місце посідає подавання себе зразком (58%), яке відображає прагнення здобувачів презентувати себе як людину, гідну наслідування, носія соціально схвалюваних якостей, відповідального й послідовного у вчинках. Така тактика працює на формування образу компетентної, морально привабливої особистості, що особливо важливо у студентському віці, коли активно вибудовується професійна ідентичність.

Помітну вираженість мають також самовозвеличення (55%) та приписування собі заслуг (50%). Ці тактики свідчать про готовність частини здобувачів прямо акцентувати власні досягнення, здібності та внесок у спільні

результати. У помірних межах вони є природним інструментом самоствердження й позиціонування своєї компетентності, що корисно у конкурентному академічному та діловому середовищі майбутніх менеджерів і економістів. Серед захисних тактик найвираженішими виявилися вибачення (61%) та обґрунтування (56%). Висока питома вага вибачення вказує на схильність студентів конструктивно реагувати на можливі помилки, визнавати їх і відновлювати порушену соціальну рівновагу, що оберігає позитивний образ від руйнування у складних ситуаціях. Обґрунтування, тобто пояснення мотивів і доцільності власних дій, також виступає зрілою формою захисту образу, оскільки апелює до раціональних аргументів. Помірно представлені застереження (52%), виправдання (48%), демонстрація безпорадності (42%) та самоускладнення (40%), які займають проміжне положення у профілі і застосовуються здобувачами ситуативно.

Принципово важливим є те, що найнижчу вираженість мають деструктивні тактики: приниження інших (30%) та залякування (33%). Ці тактики передбачають побудову власного образу за рахунок знецінення оточення або тиску на нього, що суперечить ідеї конструктивного позитивного іміджу. Їхня низька представленість у вибірці є сприятливою ознакою: здобувачі вищої освіти здебільшого уникають агресивно-конфронтаційних способів самоподання, надаючи перевагу соціально схвалюваним, орієнтованим на співпрацю стратегіям. Це означає, що типова для досліджуваної молоді модель самопрезентації спрямована на здобуття прихильності й демонстрацію власних чеснот, а не на самоствердження через приниження інших, що загалом відповідає уявленню про здорове, конструктивне формування позитивного іміджу особистості.

Поряд із профілем окремих тактик важливо розглянути інтегральні рівні асертивної та захисної самопрезентації, які узагальнюють спрямованість самоподання здобувачів (табл. 2.4, рис. 2.4).

Таблиця 2.4.

Розподіл здобувачів за рівнями асертивної та захисної самопрезентації, %

Вид самопрезентації	Низький	Середній	Високий
Асертивна самопрезентація	24,1	51,7	24,1
Захисна самопрезентація	29,3	50,0	20,7

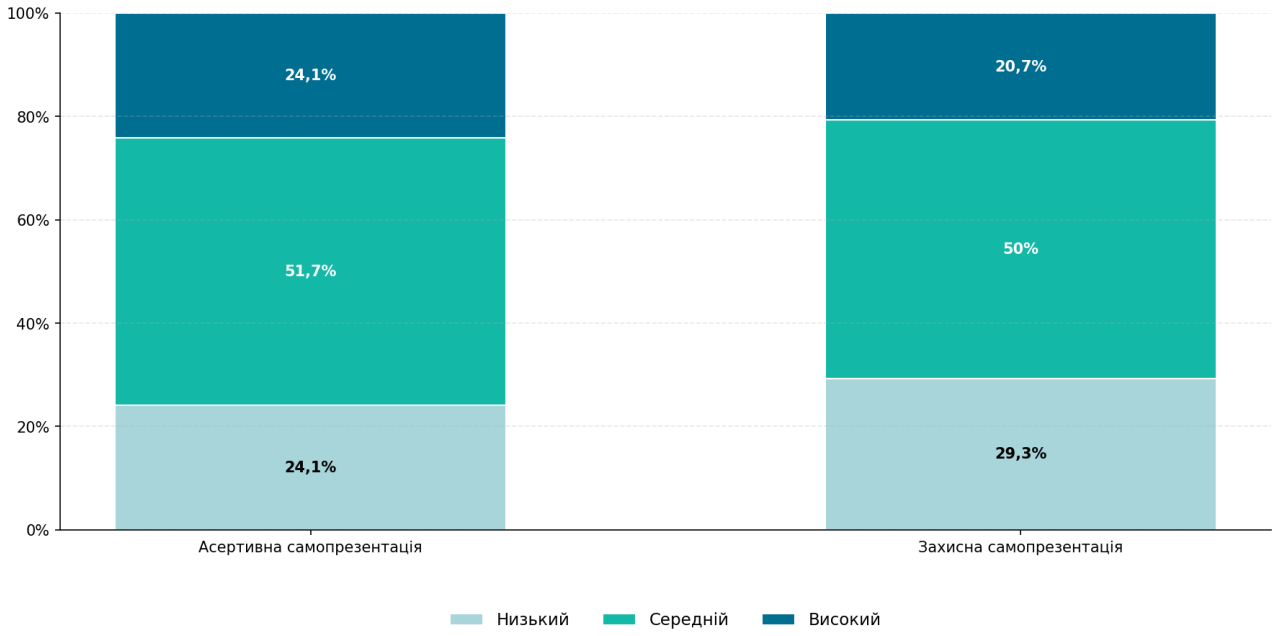


Рис.2.4. Розподіл здобувачів за рівнями асертивної та захисної самопрезентації, %

Розподіл за інтегральними рівнями показує, що і для асертивної, і для захисної самопрезентації домінантним є середній рівень (51,7% за асертивною та 50,0% за захисною самопрезентацією). Це означає, що більшість здобувачів використовують обидві групи тактик помірно й гнучко, не вдаючись ані до надмірної демонстративності, ані до надмірної оборонної позиції. Психологічно це найбільш адаптивний варіант: збалансоване поєднання проактивного представлення власних переваг із поміркованим захистом образу забезпечує стійкий і водночас природний позитивний імідж. Порівняння крайніх рівнів

виявляє, що за асертивною самопрезентацією здобувачі розподілилися симетрично: однакові їх частки перебувають на низькому та високому рівнях (по 24,1%). Натомість у захисній самопрезентації розподіл зміщений до нижчого полюса (низький рівень 29,3% проти високого 20,7%). Отже, активний, високий полюс вираженіший саме для асертивної самопрезентації, тоді як захисна тяжіє до помірно-низьких значень, що загалом свідчить про перевагу проактивної спрямованості самоподання над оборонною.

Таке співвідношення має позитивний психологічний зміст. Переважання проактивної, наступальної спрямованості самоподання над оборонною означає, що здобувачі частіше будують свій образ через активну демонстрацію власних позитивних якостей, ніж через захист від можливої критики. Це свідчить про загалом упевнену, орієнтовану на досягнення модель самопрезентації, яка є продуктивною для створення позитивного іміджу: особистість більше «представляє себе», ніж «обороняється». Водночас помірно виражений захисний компонент є функціонально доцільним, адже забезпечує здатність гідно реагувати на складні комунікативні ситуації, не руйнуючи сформованого образу. Поєднання провідної асертивної спрямованості з помірним захисним резервом можна розглядати як ознаку зрілого, збалансованого стилю самопрезентації досліджуваної студентської молоді.

Завершальною лінією аналізу самопрезентаційних тактик є гендерне зіставлення вираженості асертивної та захисної самопрезентації (табл. 2.5, рис. 2.5).

Таблиця 2.5.

Вираженість асертивної та захисної самопрезентації залежно від статі, % від максимуму

Вид самопрезентації	Юнаки, % від максимуму	Дівчата, % від максимуму
Асертивна самопрезентація	52,0	47,0
Захисна самопрезентація	46,0	53,0

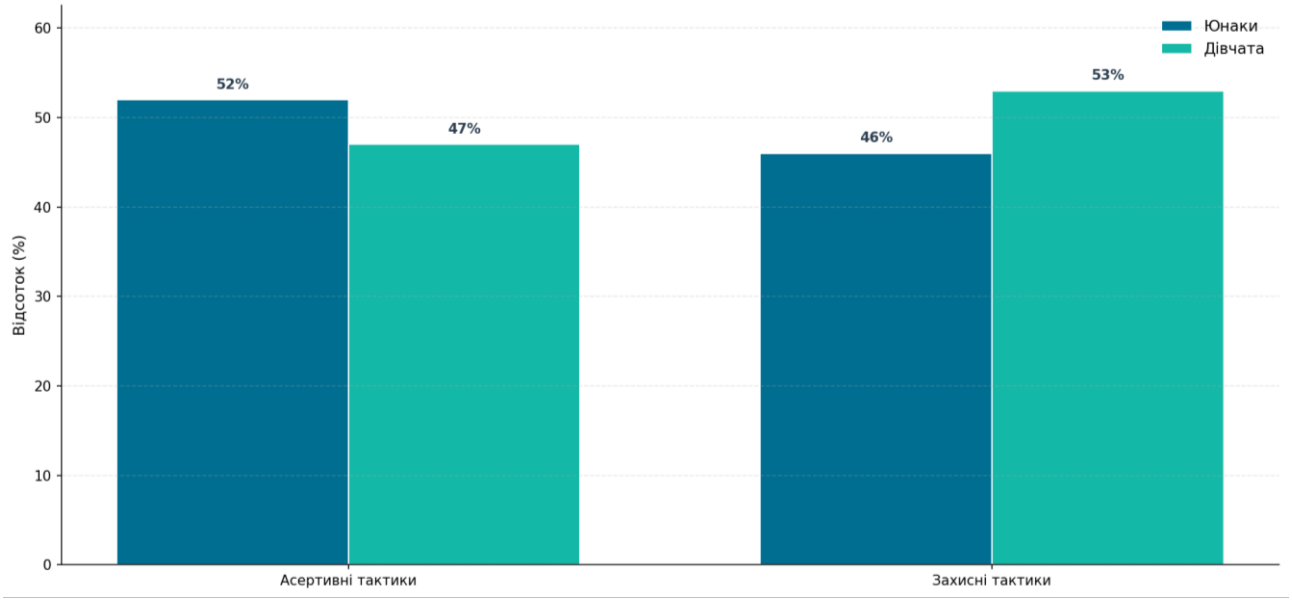


Рис.2.5. Вираженість асертивної та захисної самопрезентації залежно від статі, % від максимуму

Зіставлення гендерних показників виявляє змістовну відмінність у спрямованості самопрезентації юнаків і дівчат. Юнаки демонструють вираженішу асертивну самопрезентацію (52% проти 47% у дівчат), тобто частіше вдаються до проактивного, наступального способу побудови образу через активну демонстрацію власних переваг, досягнень і компетентності. Це відповідає традиційним уявленням про маскулінну модель самоподання, орієнтовану на самоствердження, конкуренцію та позиціонування статусу. Для юнаків формування позитивного іміджу більшою мірою пов’язане з прямою презентацією сильних сторін власної особистості, прагненням справити враження впевненого, успішного та результативного суб’єкта.

Натомість дівчата частіше використовують захисну самопрезентацію (53% проти 46% у юнаків), тобто схильні приділяти більше уваги охороні власного образу від негативної оцінки, попередженню можливих докорів, поясненню та обґрунтуванню своєї поведінки. Психологічно це узгоджується з вищою чутливістю дівчат до соціального схвалення та до якості міжособистісних стосунків: для них збереження прихильного ставлення оточення й уникнення соціального несхвалення часто є важливішим, ніж демонстративне

самоствердження. Така орієнтація надає жіночій моделі самопрезентації обережнішого, дбайливо-оберігаючого характеру, спрямованого радше на підтримання гармонійних взаємин і недопущення псування образу, ніж на активну експансію. Виявлені відмінності засвідчують, що гендер впливає передусім на стильову спрямованість самопрезентації, тоді як сама здатність до її регуляції (самомоніторинг) залишається близькою у юнаків і дівчат. Урахування цих особливостей є практично значущим: для юнаків доцільно розвивати конструктивність і доречність асертивних тактик, оберігаючи їх від переходу у самовозвеличення, тоді як для дівчат корисним є посилення впевненого, проактивного компонента самопрезентації за умови збереження властивої їм соціальної сензитивності, що сукупно сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу.

Дослідження змістових характеристик Я-концепції здобувачів вищої освіти за тестом «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда дозволило проникнути у внутрішню основу іміджу особистості, у ту систему уявлень людини про саму себе, на якій ґрунтується будь-яка зовнішня самопрезентація. Якщо самомоніторинг описує здатність контролювати поведінку, а тактики самопрезентації, репертуар поведінкових засобів формування враження, то Я-концепція є тим змістовим ядром, з якого ці засоби живляться. Внутрішній імідж, тобто сукупність самовизначень, самооцінок і смислових самокатегоризацій, передує зовнішньому: людина презентує оточенню передусім той образ себе, який вже сформований у її самосвідомості. Тому аналіз структури самовизначень здобувачів вищої освіти має ключове значення для розуміння того, на які внутрішні опори спирається їхня самопрезентація і наскільки узгодженим, цілісним та позитивним є той образ «Я», який вони транслюють у соціальну взаємодію. Самовизначення кожного учасника було згруповано за робочою категоризацією змісту, що охоплює сім змістових категорій: Соціальне Я, Рефлексивне Я, Діяльнісне Я, Фізичне Я, Перспективне Я, Комунікативне Я та Матеріальне Я. Питому вагу кожної категорії у загальному масиві самовизначень вибірки відображено у відповідних таблиці та рисунку (табл. 2.6, рис. 2.6).

Таблиця 2.6.

Структура Я-концепції здобувачів за змістовими категоріями самовизначень (за тестом «Хто Я?»), %

Категорія самовизначень	Питома вага, %
Соціальне Я	28,5
Рефлексивне Я	21,4
Діяльнісне Я	18,9
Фізичне Я	12,6
Перспективне Я	8,3
Комунікативне Я	6,5
Матеріальне Я	3,8

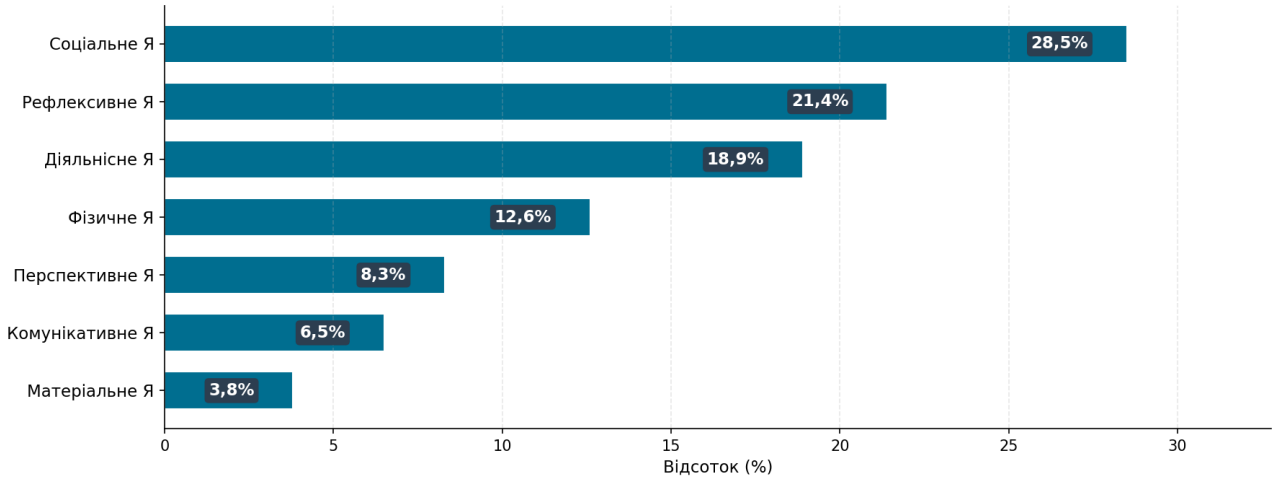


Рис.2.6. Структура Я-концепції здобувачів за змістовими категоріями самовизначень (за тестом «Хто Я?»), %

Аналіз профілю змістових категорій засвідчує, що у самовизначеннях здобувачів вищої освіти переважає Соціальне Я, питома вага якого становить 28,5 відсотка. Це означає, що майже третину всіх самохарактеристик складають вказівки на соціальні ролі, статуси та групову приналежність («студент», «майбутній менеджер», «син», «член команди»). Така вираженість соціальної складової є закономірною для віку 18-25 років, у якому особистість інтенсивно інтегрується у нові соціальні системи, освоює професійну ідентичність та шукає своє місце у структурі суспільних відносин. Для самопрезентації це має

принципове значення: здобувач, який мислить себе передусім через соціальні ролі, схильний будувати позитивний імідж саме у площині рольової відповідності, прагне виглядати компетентним фахівцем, надійним членом групи, успішним студентом. Друге місце у профілі посідає Рефлексивне Я з питомою вагою 21,4 відсотка, що відображає характеристики особистісних якостей, рис характеру та внутрішніх станів («відповідальний», «вдумлива», «емоційний», «цілеспрямована»). Помітна частка рефлексивних самовизначень свідчить про розвинену здатність до самоаналізу, що є сприятливою передумовою усвідомленої побудови іміджу, адже людина, яка добре розуміє власні якості, може цілеспрямовано добирати ті з них, що варті демонстрації. Діяльнісне Я виражене на рівні 18,9 відсотка і вказує на самовизначення через активність, уподобання та сфери докладання зусиль («займаюся спортом», «волонтерю», «навчаюся проєктуванню»).

Менш представленими у профілі виявилися Фізичне Я (12,6 відсотка), Перспективне Я (8,3 відсотка) та Комунікативне Я (6,5 відсотка). Найменшу питому вагу має Матеріальне Я, лише 3,8 відсотка, що свідчить про незначну роль майнових та речових самокатегоризацій у структурі ідентичності здобувачів. Така конфігурація профілю дозволяє зробити кілька психологічно вагомих висновків щодо самопрезентації. По-перше, домінування соціально-рефлексивного блоку (Соціальне разом із Рефлексивним Я охоплюють майже половину всіх самовизначень) означає, що внутрішній імідж здобувачів будується переважно навколо рольової належності та особистісних якостей, а не навколо зовнішності чи матеріальних атрибутів. Це є зрілою основою для конструктивної самопрезентації, оскільки саме рольова та особистісно-якісна самопрезентація найкраще резонує з очікуваннями академічного та професійного середовища. По-друге, скромна питома вага Перспективного Я привертає увагу: для вікової групи, яка за визначенням покликана будувати майбутнє, частка самовизначень, спрямованих у перспективу, виявилася незначною. Це може відображати зосередженість здобувачів на актуальних навчальних завданнях та певну невизначеність життєвих планів, що для

самопрезентації означає недостатню опору на образ «Я-майбутнього», який є потужним ресурсом мотивованого, спрямованого у перспективу іміджу. По-третє, низька частка Комунікативного Я при високій соціальній складовій вказує на те, що здобувачі усвідомлюють себе радше через належність до груп, ніж через власні комунікативні якості, тобто комунікативний ресурс самопрезентації залишається недостатньо відрефлексованим і потребує цілеспрямованого розвитку.

Окремий діагностичний інтерес становить локус самовизначень, тобто співвідношення об’єктивних (консенсусних) і суб’єктивних (субконсенсусних) самовизначень за дихотомією Куна-Макпартленда. Об’єктивні самовизначення вказують на загальновизнані, такі, що можуть бути зовнішньо підтверджені, ознаки (соціальні ролі, статуси, групова належність), тоді як суб’єктивні відображають індивідуально-психологічний, внутрішній вимір самосприйняття (якості, переживання, оцінки, прагнення). Розподіл самовизначень за цією дихотомією відображено у відповідних таблиці та рисунку (табл. 2.7, рис. 2.7).

Таблиця 2.7.

Співвідношення об’єктивних і суб’єктивних самовизначень здобувачів (за тестом «Хто Я?»), %

Тип самовизначень	Питома вага, %
Об’єктивні (консенсусні)	45,0
Суб’єктивні (субконсенсусні)	55,0

Аналіз локусу самовизначень показує, що у вибірці переважають суб’єктивні (субконсенсусні) самовизначення, питома вага яких становить 55,0 відсотка, тоді як об’єктивні (консенсусні) складають 45,0 відсотка. Переважання суб’єктивного полюса свідчить про те, що здобувачі вищої освіти схильні визначати себе більшою мірою через внутрішній, особистісно-психологічний зміст, аніж через зовні задані соціальні координати. Це є вагомим показником розвиненої рефлексивності та зрілого внутрішнього іміджу: особистість, яка

спирається передусім на власні якості, переживання і смисли, має автономнішу, менш залежну від зовнішніх обставин самооцінку, а отже, потенційно стійкіше підґрунтя для впевненої самопрезентації. Водночас отримане співвідношення є досить врівноваженим, перевага суб'єктивного полюса над об'єктивним помірна, що вказує на потребу здобувачів у зовнішніх опорах, у соціальному підтвердженні власної ідентичності через ролі, статуси та належність до значущих груп. Така подвійність є психологічно симптоматичною для самопрезентації: з одного боку, внутрішня рефлексивна спрямованість дозволяє будувати автентичний, особистісно наповнений імідж, з іншого, збережена потреба у зовнішньому консенсусному підтвердженні робить самопрезентацію частково залежною від реакцій оточення та схвалення референтної групи. У контексті формування позитивного іміджу це означає, що здобувачі вже володіють внутрішнім ресурсом для самостійного конструювання образу «Я», проте ще не повною мірою спираються на нього і потребують розвитку внутрішніх опор самооцінки, що зменшило б їхню вразливість до зовнішньої оцінки.

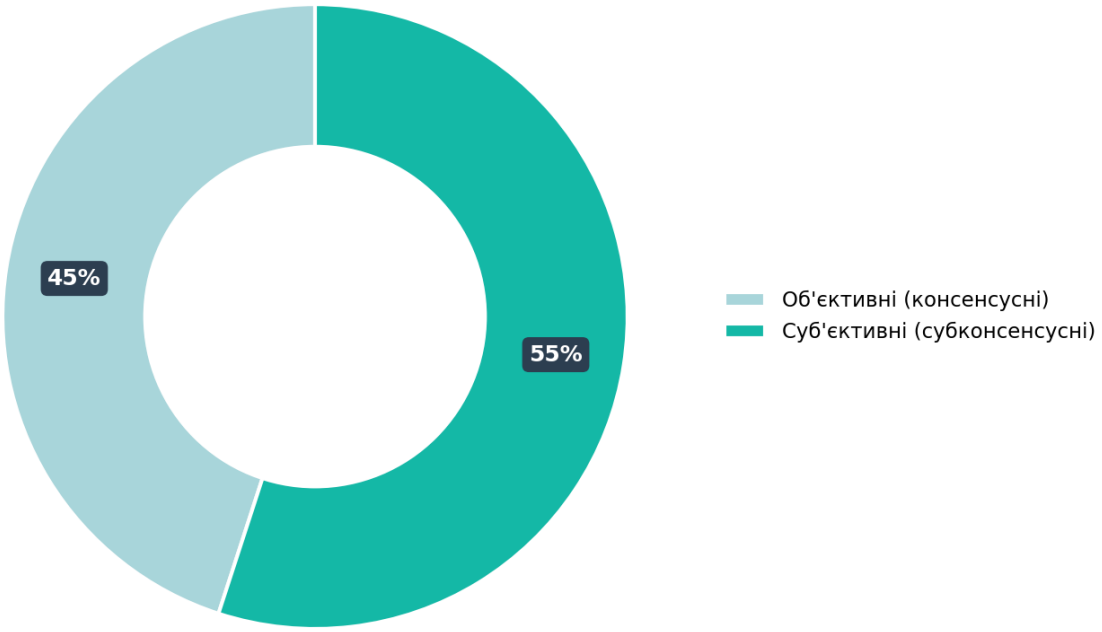


Рис.2.7. Співвідношення об'єктивних і суб'єктивних самовизначень здобувачів (за тестом «Хто Я?»), %

Порівняльний аналіз змістових категорій Я-концепції за статтю дозволив виявити характерні відмінності у структурі самовизначень юнаків і дівчат. Розподіл питомої ваги основних категорій за гендерною ознакою відображено у відповідних таблиці та рисунку (табл. 2.8, рис. 2.8).

Таблиця 2.8.

Питома вага ключових категорій Я-концепції залежно від статі (за тестом «Хто Я?»), %

Категорія Я	Юнаки	Дівчата
Соціальне Я	27,0	30,0
Рефлексивне Я	19,0	24,0
Діяльнісне Я	22,0	16,0
Фізичне Я	14,0	11,0
Комунікативне Я	6,0	8,0

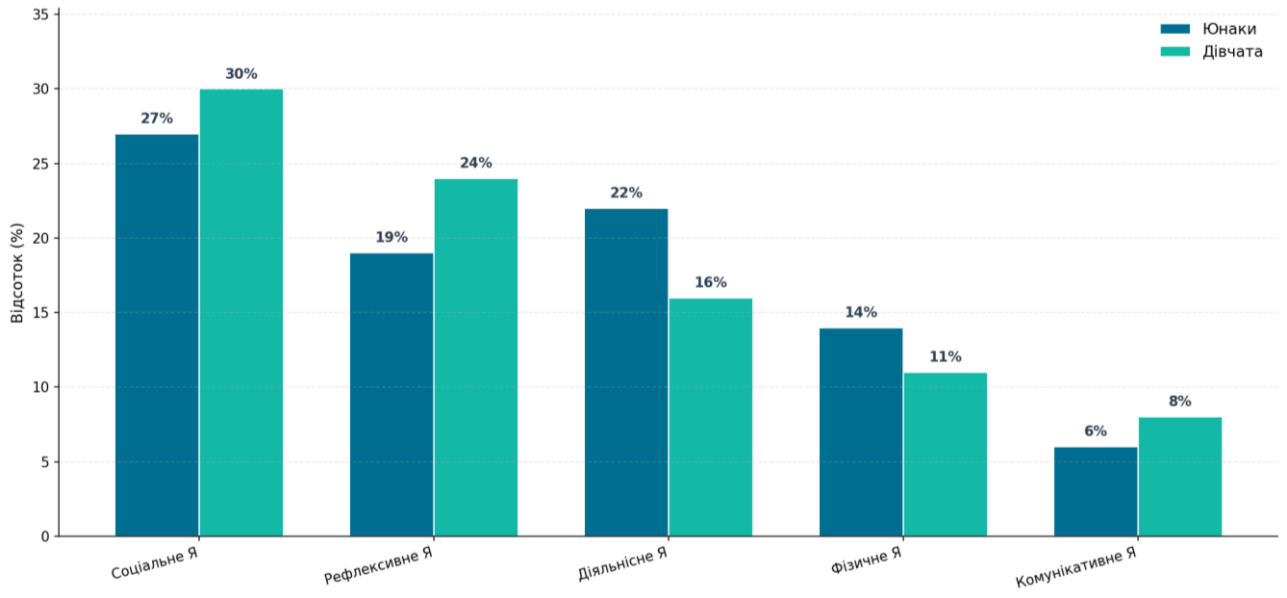


Рис.2.8. Питома вага ключових категорій Я-концепції залежно від статі (за тестом «Хто Я?»), %

Зіставлення гендерних профілів засвідчує, що у дівчат вираженіше представлені Соціальне Я (питома вага 30 відсотків проти 27 у юнаків) і Рефлексивне Я (24 відсотки проти 19 у юнаків). Це свідчить про те, що дівчата

схильні визначати себе більшою мірою через соціальні зв’язки, належність до значущих груп та внутрішні особистісні якості, що узгоджується з традиційно більшою орієнтацією жіночої самопрезентації на гармонію стосунків, емоційну включеність та самоаналіз. Така конфігурація внутрішнього іміджу зумовлює тяжіння дівчат до самопрезентації, побудованої на комунікативній привабливості, чуйності та особистісній глибині. У юнаків, навпаки, вираженішими виявилися Діяльнісне Я (22 відсотки проти 16 у дівчат) і Фізичне Я (14 відсотків проти 11 у дівчат). Перевага діяльнісних самовизначень указує на те, що юнаки усвідомлюють себе передусім через активність, досягнення та практичні справи, а дещо вища частка фізичних самохарактеристик доповнює цей образ акцентом на тілесності, силі, зовнішній презентабельності. Це закономірно скеровує чоловічу самопрезентацію у напрямі демонстрації результативності, компетентності та статусних здобутків. Комунікативне Я дещо вираженіше у дівчат (8 відсотків проти 6 у юнаків), що додатково підкреслює більшу значущість сфери спілкування у жіночій ідентичності. Загалом виявлені відмінності відтворюють типову соціокультурно зумовлену диференціацію внутрішнього іміджу: жіночий образ «Я» центрований навколо соціально-рефлексивного та комунікативного змісту, тоді як чоловічий, навколо діяльнісно-результативного. Ці особливості необхідно враховувати у розвивальній роботі, оскільки конструктивна самопрезентація передбачає розширення обмежень кожного з гендерних профілів, посилення діяльнісної та перспективної складових у дівчат і рефлексивно-комунікативної, у юнаків.

Зіставлення результатів, отриманих за трьома взаємодоповнювальними методиками, дозволяє сформувати цілісну психологічну картину самопрезентації здобувачів вищої освіти як засобу створення позитивного іміджу особистості та виокремити як наявний потенціал, так і зони розвитку. Логіка узагальнення відповідає прийнятій у підрозділі 2.1 двокомпонентній моделі позитивного іміджу: когнітивний компонент розкривається через показники самомоніторингу та змістові характеристики Я-концепції, а поведінково-комунікативний, через репертуар тактик самопрезентації. Кожна з

трьох методик висвітлює окрему грань цієї моделі, а їх поєднання дає інтегральне розуміння того, як саме здобувачі будують свій образ у соціальній взаємодії.

За Шкалою самомоніторингу М. Снайдера у переважної частини вибірки переважає середній рівень здатності усвідомлено контролювати й регулювати власну експресивну поведінку (51,7 відсотка), тоді як високий рівень діагностовано у меншої, але вагомої частки здобувачів (29,3 відсотка), а низький, у найменшої частини вибірки (19,0 відсотка). Це означає, що більшість здобувачів уже володіє базовою адаптивною гнучкістю самопрезентації, здатна розрізняти соціальні контексти й помірно підлаштовувати поведінку, не вдаючись до надмірного управління враженням. Середній рівень самомоніторингу як домінуючий є водночас і ресурсом, і зоною розвитку: він свідчить про те, що навички ситуативної регуляції самопрезентації перебувають на стадії становлення і потребують цілеспрямованого вдосконалення для впевненішого функціонування у складних комунікативних ситуаціях.

Результати Шкали тактик самопрезентації засвідчили, що у поведінковому репертуарі здобувачів переважають конструктивні асертивні тактики. Найвираженішими у профілі є запобігливість (бажання сподобатися), вираженість якої сягає 64 відсотків від максимуму, та подавання себе зразком (58 відсотків), тобто соціально безпечні, культурно прийнятні стратегії побудови позитивного враження через привабливість і демонстрацію чеснот; помітно вираженим є й самовозвеличення (55 відсотків), яке за помірного, доречного застосування слугує інструментом самоствердження, проте за надмірності здатне сприйматися як хвалькуватість і потребує конструктивного спрямування. Помітно представлені й окремі захисні тактики, зокрема вибачення (61 відсоток) та обґрунтування (56 відсотків), що відображає природну для студентського середовища потребу зберігати образ «Я» у ситуаціях оцінювання та можливих невдач. Деструктивні асертивні тактики, як-от залякування (33 відсотки) та приниження інших (30 відсотків), виражені найслабше, що є сприятливим показником етичності самопрезентаційної поведінки. За інтегральними рівнями

асертивна самопрезентація розподілилася з переважанням середнього рівня (51,7 відсотка) за рівних часток низького і високого (по 24,1 відсотка), а захисна, також з домінуванням середнього рівня (50,0 відсотка) за переважання низького (29,3 відсотка) над високим (20,7 відсотка). Така конфігурація означає, що здобувачі загалом схильні радше активно й конструктивно будувати позитивний образ, аніж оборонятися від негативної оцінки, проте наявність відчутної частки захисних проявів вказує на збережену вразливість частини здобувачів до ситуацій загрози іміджу.

Дані тесту «Хто Я?» доповнюють цю картину з боку змісту самосвідомості: внутрішній імідж здобувачів має виразно рефлексивно-соціальну природу. Домінування Соціального (28,5 відсотка) та Рефлексивного (21,4 відсотка) Я при переважанні суб'єктивних самовизначень над об'єктивними (55,0 проти 45,0 відсотка) свідчить про те, що здобувачі визначають себе передусім через соціальні ролі та особистісні якості і дедалі більше спираються на внутрішній, особистісно-психологічний вимір самосприйняття. Це утворює змістове підґрунтя для автентичної самопрезентації, водночас помірність переваги суб'єктивного полюса та скромна вираженість перспективної й комунікативної складових окреслюють потребу у зміцненні внутрішніх опор самооцінки та розширенні часового горизонту образу «Я».

Поєднання трьох ліній аналізу дозволяє стверджувати, що у здобувачів вищої освіти сформований реальний потенціал створення позитивного іміджу: розвинена ситуативна регуляція поведінки, переважання конструктивних асертивних тактик і рефлексивно-соціальна Я-концепція разом утворюють узгоджену систему, у якій когнітивний механізм, поведінкові засоби та змістове ядро самопрезентації працюють у єдиному напрямі. Водночас емпіричні дані виразно окреслюють і зони розвитку, які потребують цілеспрямованого психологічного впливу. До них належать переважання лише середнього рівня самомоніторингу, що обмежує впевненість самопрезентації у нестандартних ситуаціях; наявність захисних тактик, які за надмірного використання здатні

підмінювати конструктивну активність обороною образу «Я»; а також збережена потреба у зовнішніх опорах самооцінки за недостатньої сформованості внутрішніх. Гендерна специфіка результатів засвідчує доцільність диференційованого підходу: для дівчат, чий внутрішній імідж центрований навколо соціально-рефлексивного й комунікативного змісту, актуальним є посилення діяльнісної та перспективної складових і впевненого самопредставлення, тоді як для юнаків, орієнтованих переважно на діяльнісно-результативний і фізичний вимір, доцільним є розвиток рефлексивної та комунікативної граней самопрезентації. Виявлене поєднання сформованого потенціалу й окреслених зон розвитку обґрунтовує потребу у цілеспрямованому психологічному супроводі здобувачів, спрямованому на розкриття їхніх самопрезентаційних ресурсів, що й зумовлює розроблення відповідної психологічної програми, представленої у наступному підрозділі.

2.3. Психологічна програма створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації

Результати емпіричного дослідження, представлені у підрозділі 2.2, засвідчили наявність низки психологічних особливостей самопрезентації здобувачів вищої освіти, які водночас окреслюють і виразні зони розвитку. Зокрема, для більшості учасників характерним виявився лише середній рівень самомоніторингу, що свідчить про недостатню гнучкість у читанні соціальних сигналів і доречному керуванні враженням про себе. У репертуарі самопрезентаційних тактик переважають асертивні (атрактивні) за класифікацією Джонса-Піттмана тактики, передусім запобігливість (бажання сподобатися) та подавання себе зразком, проте збереженою лишається помітна частка захисних тактик, які звужують поведінковий простір особистості та знижують її самопрезентаційну впевненість. Я-концепція здобувачів має переважно рефлексивно-соціальний характер із домінуванням суб’єктивних самовизначень, однак зберігається залежність від зовнішніх опор самооцінки та

слабко виражене перспективне Я. Виявлено також гендерну специфіку: юнаки демонструють більшу асертивність і діяльнісну орієнтованість, тоді як дівчатам властиві захисніша позиція та соціально-рефлексивна спрямованість. Узагальнення цих даних дало змогу визначити пріоритетні напрями розвивального впливу: підвищення впевненості самопрезентації у нестандартних, невизначених ситуаціях; зменшення опори на захисні тактики; зміцнення внутрішніх опор самооцінки; розвиток перспективного Я; конструктивне спрямування самовозвеличення (самопросування на основі реальних досягнень). На цих засадах розроблено психологічну програму створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти засобами конструктивних тактик самопрезентації, яка отримала назву «Я-образ: майстерня позитивного іміджу».

Концептуально програма ґрунтується на розумінні позитивного іміджу не як штучного фасаду чи маскування справжнього «Я», а як автентичного вияву особистості, узгодженого з її ціннісними засадами, реальними можливостями та соціальним контекстом. Імідж розглядається як керований, проте екологічний феномен, формування якого передбачає розвиток самопрезентаційної компетентності – інтегральної здатності особистості усвідомлено, гнучко й доречно представляти себе іншим, спираючись на адекватний самообраз та конструктивні поведінкові тактики.

Метою програми є розвиток самопрезентаційної компетентності здобувачів та формування навичок свідомого створення позитивного іміджу засобами конструктивних тактик самопрезентації.

Відповідно до мети визначено такі завдання програми: розширити й гармонізувати Я-концепцію учасників; розвинути самомоніторинг та здатність до гнучкого й доречного керування враженням; розширити репертуар конструктивних асертивних тактик самопрезентації, зокрема сприяти конструктивному спрямуванню самовозвеличення (самопросуванню на основі реальних досягнень), і зменшити опору на захисні тактики; зміцнити внутрішні

опори самооцінки; розвинути перспективне Я та образ професійного майбутнього.

Реалізація програми спирається на низку принципів. Принцип добровільності передбачає усвідомлену участь здобувачів та їхню внутрішню мотивацію до саморозвитку. Принцип активності забезпечує суб'єктну позицію учасника, який не пасивно засвоює знання, а перетворює власний досвід через дію та рефлексію. Принцип зворотного зв'язку створює умови для отримання учасником інформації про сприйняття його самопрезентації іншими. Принцип безпечного психологічного простору гарантує атмосферу довіри, прийняття й конфіденційності, у якій можливе вільне самовираження та експериментування з новими формами поведінки. Принцип екологічності й автентичності закріплює розуміння іміджу як вияву, а не маскування «Я», застерігаючи від формування поведінкових стратегій, що суперечать особистісним цінностям. Принцип системності забезпечує логічну послідовність та взаємозв'язок усіх складових програми.

Формою реалізації програми обрано соціально-психологічний тренінг. Заняття проводяться у групах по 12-14 учасників, що уможливлює достатню інтенсивність групової взаємодії за збереження індивідуальної уваги до кожного. Програма охоплює 10 занять тривалістю 90 хвилин кожне, які проводяться раз на тиждень. Методичний арсенал програми складають міні-лекції та інформування, групова дискусія, рольові й рефлексивні вправи, моделювання ситуацій самопрезентації, відеозворотний зв'язок, аналіз кейсів, робота в парах і малих групах, а також домашні завдання на самоспостереження, що забезпечують перенесення набутих навичок у повсякденне життя.

Структурно зміст програми організований за трьома взаємопов'язаними напрямами. Когнітивно-рефлексивний напрям охоплює заняття, присвячені усвідомленню та розширенню Я-концепції, співвіднесенню Я-реального, Я-ідеального та Я в очах інших, а також розвитку перспективного Я. Регулятивний напрям спрямований на розвиток самомоніторингу, емоційної саморегуляції та впевненості у ситуаціях самопредставлення, зокрема у нестандартних,

невизначених ситуаціях самопредставлення. Поведінково-комунікативний напрям передбачає розширення репертуару асертивних тактик самопрезентації, оволодіння аргументованим самопросуванням, вербальними та невербальними засобами самопрезентації, а також навичками цифрової самопрезентації та формування особистого бренду.

Логіка побудови програми відображає поступовий рух від усвідомлення власного образу до формування й закріплення дієвих поведінкових навичок самопрезентації. Перше заняття виконує настановчо-мотиваційну функцію, забезпечуючи входження учасників у груповий процес, формування правил взаємодії, прояснення очікувань, а також вхідне самооцінювання власних типових тактик самопрезентації, що створює орієнтир для подальшої роботи. Друге, третє і четверте заняття утворюють когнітивно-рефлексивний блок, у межах якого здобувачі усвідомлюють і розширюють власну Я-концепцію, співвідносять різні аспекти самообразу та проектують перспективне Я. П’яте і шосте заняття формують регулятивний блок, спрямований на розвиток самомоніторингу, емоційної саморегуляції та впевненості, зокрема у нестандартних, невизначених ситуаціях самопредставлення. Сьоме, восьме і дев’яте заняття складають поведінково-комунікативний блок, у якому відпрацьовуються конструктивні асертивні тактики самопрезентації, аргументоване самопросування та засоби самопрезентації, зокрема у цифровому середовищі. Завершальне, десяте заняття інтегрує набутий досвід і спрямоване на презентацію власного позитивного іміджу та укладання індивідуального плану саморозвитку. Така послідовність забезпечує плавне поглиблення роботи від рефлексії до дії та закріплення результатів.

Таблиця 2.9.

Тематичний план психологічної програми «Я-образ: майстерня позитивного іміджу»

№	Тема заняття	Мета та основний зміст	Тривалість
1	Вступне заняття	Знайомство учасників, вироблення правил роботи групи, прояснення очікувань;	40 хв

		ознайомлення з поняттями самопрезентації та іміджу; вхідне самооцінювання власних типових тактик самопрезентації; формування мотивації до участі у програмі.	
2	«Хто Я?»	Усвідомлення та розширення Я-концепції; актуалізація різноманітних аспектів самообразу; розвиток здатності до самоопису через діяльнісні, особистісні та перспективні характеристики.	40 хв
3	Я-реальне, Я-ідеальне, Я в очах інших	Рефлексія багатовимірності самообразу; співвіднесення уявлень про себе з власними ідеалами та сприйняттям з боку оточення; зниження розбіжностей між аспектами Я.	40 хв
4	Я-майбутнє	Розвиток перспективного Я та образу професіонала; проектування бажаного майбутнього; формування зв'язку між теперішніми діями та життєвими і фаховими перспективами.	40 хв
5	Самомоніторинг	Розвиток здатності до читання соціальних сигналів та гнучкого, доречного керування враженням про себе залежно від ситуації спілкування.	40 хв
6	Упевненість і саморегуляція	Розвиток упевненості та емоційної саморегуляції у ситуаціях самопредставлення; опанування прийомів подолання хвилювання у нестандартних обставинах; диференційована робота у змішаних парах і підгрупах: підтримка асертивної, самоповажної поведінки у дівчат і розвиток гнучкості та варіативності самопредставлення у юнаків.	40 хв
7	Конструктивні асертивні тактики	Відпрацювання доречної запобігливості (бажання сподобатися) та подавання себе зразком як асертивних (атрактивних за Джонсом-Піттманом) тактик самопрезентації; конструктивне спрямування самовозвеличення; усвідомлення меж конструктивного застосування цих тактик;	40 хв

		диференційований зворотний зв’язок з опорою на гендерну специфіку.	
8	Аргументоване самопросування	Розвиток умінь аргументовано представляти власні переваги без знецінення інших; зменшення опори на захисні тактики самопрезентації; робота у змішаних парах, де дівчата вправляються у впевненому самопросуванні, а юнаки – у гнучкому врахуванні позиції співрозмовника.	40 хв
9	Засоби самопрезентації та особистий бренд	Опанування вербальних і невербальних засобів самопрезентації; розвиток навичок самопрезентації у цифровому середовищі та формування особистого бренду.	40 хв
10	Підсумкове заняття	Інтеграція набутого досвіду; презентація власного позитивного іміджу; обмін зворотним зв’язком; укладання індивідуального плану саморозвитку.	40 хв

Заняття «Хто Я?» відкриває когнітивно-рефлексивний блок програми і спрямоване на актуалізацію та розширення Я-концепції учасників. Центральною технікою заняття є модифікований прийом самоопису, у межах якого здобувачі формулюють низку самовизначень, що відповідають на запитання про власну особистість. Подальша групова робота передбачає категоризацію цих самовизначень за змістовими групами – соціальними ролями, особистісними рисами, діяльнісними характеристиками та перспективними устремліннями. Така робота допомагає учасникам усвідомити переважання суб’єктивних самовизначень та водночас актуалізувати недостатньо представлені діяльнісні й перспективні аспекти самообразу. Вправа «Мої сильні сторони» у роботі в парах спрямована на зміцнення внутрішніх опор самооцінки через виявлення та вербалізацію власних ресурсів. Домашнє завдання на самоспостереження за ситуаціями, у яких учасник почувався собою, поглиблює рефлексію автентичності образу.

Заняття «Самомоніторинг» становить ядро регулятивного блоку і відповідає на одну з ключових зон розвитку, виявлених у дослідженні, –

переважання середнього рівня самомоніторингу. Заняття розпочинається з міні-лекції про природу самомоніторингу як здатності спостерігати за власною поведінкою та регулювати її відповідно до соціального контексту. Центральним елементом є вправи на розпізнавання невербальних сигналів співрозмовника та доречне коригування власної поведінки. Прийом «Різні аудиторії» передбачає моделювання однієї ситуації самопрезентації перед різними умовними аудиторіями, що розвиває гнучкість самопредставлення. Використання відеозворотного зв'язку дає учасникам змогу побачити себе очима інших і співвіднести власні наміри із зовнішнім враженням. Особливий акцент робиться на тому, що гнучкість самомоніторингу не суперечить автентичності, а є засобом доречного вираження «Я».

Заняття «Конструктивні асертивні тактики» належить до поведінково-комунікативного блоку і спрямоване на розширення та вдосконалення провідних конструктивних тактик самопрезентації. Тут варто розрізняти два близькі за звучанням, але різні за змістом поняття: асертивні (атрактивні) тактики самопрезентації за класифікацією Джонса-Піттмана – технічний термін, що позначає групу прийомів активного формування привабливого враження (запобігливість, подавання себе зразком, самопросування, самовозвеличення, залякування), – та асертивність як стиль упевненої, самоповажної поведінки. У межах міні-інформування розкривається сутність запобігливості (бажання сподобатися) та подавання себе зразком як асертивних (атрактивних) тактик самопрезентації, а також межі їхнього доречного застосування. Окремо наголошується, що сама по собі запобігливість не тотожна асертивності як стилю поведінки і за надмірного застосування може їй суперечити, тому конструктивне використання цих тактик передбачає збереження власної позиції. Рольові вправи передбачають програвання ситуацій знайомства, співбесіди, наукової дискусії, у яких учасники тренують доречне використання обраних тактик. Аналіз кейсів допомагає розрізнити конструктивне й надмірне застосування запобігливості, коли прагнення сподобатися переходить у втрату власної позиції. Окрема увага приділяється усвідомленню того, що подавання себе зразком має спиратися на

реальні досягнення та цінності, а не на демонстративність. Така робота сприяє також конструктивному спрямуванню самовозвеличення у бік опертя на реальні досягнення.

Заняття «Засоби самопрезентації та особистий бренд» інтегрує здобуті навички у контексті сучасного інформаційного середовища. Поряд із відпрацюванням вербальних та невербальних засобів самопрезентації значна увага приділяється цифровій самопрезентації. Учасники аналізують власні профілі у соціальних мережах та академічних середовищах з погляду узгодженості образу, опановують принципи побудови особистого бренду як цілісного й автентичного представлення себе. Вправа на формулювання короткої самопрезентації допомагає учасникам стисло й переконливо представити власні сильні сторони та професійні устремління, що водночас підкріплює розвиток перспективного Я.

Упровадження програми «Я-образ: майстерня позитивного іміджу» передбачає досягнення низки психологічних ефектів, безпосередньо пов’язаних із визначеними зонами розвитку. Очікується підвищення впевненості учасників у ситуаціях самопрезентації, зокрема у нестандартних обставинах, а також розвиток здатності до гнучкого самомоніторингу. Прогнозованим результатом є розширення репертуару конструктивних асертивних тактик і зменшення опори на захисні стратегії самопрезентації. Програма сприяє гармонізації Я-концепції, зміцненню внутрішніх опор самооцінки та послабленню залежності від зовнішніх оцінок. Окремим важливим ефектом є розвиток перспективного Я й образу професійного майбутнього, а також конструктивне спрямування самовозвеличення у бік опертя на реальні досягнення. Виявлена гендерна специфіка враховується ведучим у доборі прикладів і кейсів, у формуванні складу пар та малих груп і у фокусі індивідуального зворотного зв’язку: у роботі з дівчатами наголос робиться на підтримці асертивної, самоповажної поведінки та соціальної рефлексії, а з юнаками – на розвитку гнучкості й варіативності самопредставлення. Результативність програми може бути оцінена шляхом повторної діагностики за методиками, застосованими у підрозділі 2.2, зокрема

рівня самомоніторингу, співвідношення конструктивних і захисних тактик самопрезентації та виразності перспективного Я. Порівняння показників за схемою «до – після» дає змогу простежити динаміку та замкнути логіку «діагностика – розвивальний вплив – оцінка ефекту».

На основі програми сформульовано практичні рекомендації для трьох груп. Практичним психологам і психологічним службам закладів вищої освіти доцільно впроваджувати програму у форматі регулярних тренінгових циклів, інтегрувати її елементи у роботу з адаптації першокурсників та супровід випускників, а також використовувати індивідуальне консультування для роботи із захисними тактиками та зміцнення внутрішніх опор самооцінки здобувачів.

Кураторам академічних груп і викладачам рекомендується створювати у навчальній взаємодії безпечний простір для самовираження здобувачів, заохочувати конструктивне самопросування під час семінарів, презентацій та проєктної діяльності, надавати розвивальний зворотний зв’язок, що підкреслює сильні сторони студентів і водночас підтримує їхню автентичність, а також моделювати ситуації, у яких здобувачі вправляються у доречній самопрезентації.

Здобувачам вищої освіти варто розвивати навички самоспостереження та рефлексії власного образу, свідомо розширювати репертуар конструктивних тактик самопрезентації, спираючись на реальні досягнення, приділяти увагу узгодженості власного образу в офлайн- та цифровому середовищі, а також цілеспрямовано формувати образ професійного майбутнього як орієнтир особистісного й фахового зростання.

Узагальнюючи, розроблена програма «Я-образ: майстерня позитивного іміджу» є цілісним психологічним інструментом, що спирається на результати емпіричного дослідження та враховує реальні зони розвитку самопрезентаційної компетентності здобувачів. Її логічна структура, опертя на принципи екологічності й автентичності, а також орієнтація на конструктивні тактики самопрезентації обумовлюють доцільність упровадження програми у систему психологічного супроводу освітнього процесу закладу вищої освіти.

Висновки до розділу 2

1. Емпіричне дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти проведено на базі Київського національного університету будівництва і архітектури (м. Київ) упродовж січня-березня 2026 року. Вибірку склали 58 здобувачів вищої освіти спеціальностей «Менеджмент організацій» та «Економіка будівництва» віком 18-25 років, серед них 29 юнаків і 29 дівчат. Діагностичний інструментарій утворили три оригінальні західні методики: Шкала самомоніторингу М. Снайдера (SMS), що вимірює здатність особистості контролювати власну експресивну поведінку та враження; Шкала тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів (SPTS), яка охоплює сім асертивних і п’ять захисних тактик; тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда (TST), що розкриває структуру Я-концепції за змістовими категоріями та дихотомією об’єктивних (консенсусних) і суб’єктивних (субконсенсусних) самовизначень. Дослідження здійснювалося в три етапи: підготовчий (формування вибірки, добір методик), діагностичний (проведення обстеження) та аналітико-інтерпретаційний; опрацювання емпіричних даних виконано шляхом відсоткового розподілу за рівнями та підшкалами.
2. За Шкалою самомоніторингу М. Снайдера (SMS) у більшості здобувачів діагностовано середній рівень самомоніторингу (51,7 %), що засвідчує помірно розвинену гнучкість керування враженням; високий рівень виявлено у 29,3 % осіб, а низький становить 19,0 %. За Шкалою тактик самопрезентації (SPTS) у профілі провідними асертивними тактиками виступають запобігливість (бажання сподобатися), 64 %, подавання себе зразком, 58 % та самовозвеличення, 55 %; серед захисних переважають вибачення, 61 % і обґрунтування, 56 %, тоді як

деструктивні тактики представлені найслабше, приниження інших, 30 % та залякування, 33 %. За інтегральними рівнями асертивна самопрезентація має середній рівень у 51,7 % здобувачів, а низький і високий рівні становлять по 24,1 %; захисна самопрезентація має, відповідно, середній рівень у 50,0 % здобувачів, низький у 29,3 % та високий у 20,7 %, тобто асертивний полюс дещо переважає за активністю. У гендерному зрізі юнаки виявилися асертивнішими (52 % проти 47 % у дівчат), а дівчата частіше вдаються до захисних тактик (53 % проти 46 % у юнаків). За тестом «Хто Я?» (TST) у структурі Я-концепції найбільшу питому вагу мають Соціальне Я (28,5 %), Рефлексивне Я (21,4 %) та Діяльнісне Я (18,9 %), а найменшу питому вагу має Матеріальне Я (3,8 %); за локусом самовизначень переважають суб'єктивні (субконсенсусні) характеристики, 55,0 % над об'єктивними (консенсусними), 45,0 %. Гендерно у дівчат вираженіші Соціальне Я (30 %) і Рефлексивне Я (24 %), а в юнаків переважають Діяльнісне Я (22 %) і Фізичне Я (14 %). Одержані дані підтверджують вихідне припущення про те, що самопрезентація здобувачів вищої освіти спирається переважно на конструктивні асертивні тактики за помірного самомоніторингу й рефлексивно-соціальної Я-концепції, утворюючи потенціал позитивного іміджу з окресленими зонами розвитку.

3. На підставі одержаних результатів розроблено психологічну програму «Я-образ: майстерня позитивного іміджу», метою якої є розвиток самопрезентаційної компетентності здобувачів вищої освіти та формування навичок свідомого створення позитивного іміджу засобами конструктивних тактик самопрезентації. Програма реалізується за трьома напрямами впливу: когнітивно-рефлексивний (усвідомлення й розширення Я-концепції, формування цілісних і реалістичних уявлень про власний образ, розвиток перспективного Я); регулятивний (розвиток самомоніторингу, гнучкого й доречного керування враженням у різних соціальних ситуаціях); поведінково-

комунікативний (опанування конструктивних асертивних тактик, доречної запобігливості, подавання себе зразком, аргументованого самопросування, вербальних і невербальних засобів, асертивності, та зменшення опори на захисні тактики). Сформульовано практичні рекомендації для трьох груп. Практичним психологам і психологічним службам ЗВО доцільно проводити діагностику самопрезентаційної поведінки, тренінги самопрезентаційної компетентності та індивідуальне консультування з розвитку позитивного іміджу. Кураторам академічних груп і викладачам рекомендовано створювати психологічно безпечне комунікативне середовище, що заохочує конструктивне самовираження, та враховувати гендерну специфіку самопрезентації. Здобувачам вищої освіти варто розвивати рефлексію власного Я-образу й свідомо та етично застосовувати конструктивні тактики самопрезентації у навчальній і професійній взаємодії.

Таким чином, проведене емпіричне дослідження дало змогу з'ясувати психологічні особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти як засобу створення позитивного іміджу: встановлено помірний рівень самомоніторингу більшості досліджуваних, переважання конструктивних асертивних тактик над захисними за провідної ролі запобігливості, подавання себе зразком і самовозвеличення, а також рефлексивно-соціальну спрямованість Я-концепції з домінуванням суб'єктивних самовизначень. Виявлені гендерні відмінності (вища асертивність юнаків і вираженіша захисність та соціально-рефлексивна Я-концепція дівчат) і зафіксовані зони розвитку засвідчили доцільність цілеспрямованого психологічного супроводу. На цих засадах розроблено програму «Я-образ: майстерня позитивного іміджу» та практичні рекомендації, що окреслюють конкретні шляхи розвитку самопрезентаційної компетентності й формування позитивного іміджу здобувачів вищої освіти.

ВИСНОВКИ

Таким чином, аналіз і узагальнення результатів проведеного дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу здобувачів вищої освіти дало змогу сформулювати наступні основні висновки роботи.

1. Аналіз теоретичних підходів до проблеми самопрезентації та іміджу особистості показав, що самопрезентація є цілеспрямованою, свідомо чи неусвідомлено регульованою активністю особистості, спрямованою на конструювання у партнерів по спілкуванню певного враження про себе, тоді як імідж постає цілісним, соціально зумовленим та емоційно забарвленим образом, що поєднує реальні й сконструйовані характеристики людини у свідомості оточення. Узагальнення класичних західних теорій, зокрема соціальної драматургії та управління враженням І. Гоффмана, концепції самомоніторингу М. Снайдера, підходів до підтримки Я-концепції Б. Шленкера і М. Лірі, типології стратегій самопрезентації Е. Джонса і Т. Піттмана, систематики тактик С. Лі та Б. Куіглі, моделі Я-концепції М. Куна і Т. Макпартленда, а також сучасних досліджень цифрової самопрезентації Г. Бландена, А. Бродскі та Е. Голленбо, у поєднанні з доробком українських дослідників самопрезентації (А. Кононенко, Т. Кривунь, Т. Чигирин, І. Гриник) та іміджу особистості (О. Мармаза, Л. Бєліченко, О. Митцева, Т. Довга, О. Горовенко, О. Варгата), засвідчило, що самопрезентація виступає провідним психологічним засобом і чинником створення позитивного іміджу. Розкрито структуру іміджу, що поєднує внутрішній (Я-концепція, цінності, самоставлення), зовнішній та комунікативно-поведінковий компоненти, і його функції соціального орієнтування, психологічного захисту й самоствердження. Визначено, що дієвість самопрезентації опосередковується рівнем самомоніторингу, репертуаром тактик подавання себе та цілісністю Я-концепції особистості. Встановлено, що юнацький вік і період здобуття

вищої освіти є сенситивним етапом онтогенезу для становлення образу «Я», професійної ідентичності та конструктивних самопрезентаційних умінь, оскільки саме на ньому завдання самовизначення, побудови особистісної ідентичності й входження у професійну спільноту набувають особливої гостроти, що зумовлює доцільність цілеспрямованого психологічного супроводу здобувачів.

2. Емпіричне дослідження, проведене за участю 58 здобувачів вищої освіти віком від 18 до 22 років (29 юнаків і 29 дівчат) на базі Київського національного університету будівництва і архітектури із застосуванням трьох діагностичних методик, дозволило виявити цілісний профіль самопрезентаційної поведінки. За шкалою самомоніторингу встановлено, що у більшості здобувачів переважає середній рівень здатності усвідомлено керувати справлюваним враженням, що відповідає помірно розвиненій гнучкості самопрезентації за наявності зони подальшого розвитку. За результатами вивчення тактик самопрезентації з'ясовано, що провідними є конструктивні асертивні тактики, насамперед запобігливість (бажання сподобатися) та подавання себе зразком; помітними залишаються й окремі захисні тактики (вибачення, обґрунтування), тоді як деструктивні тактики приниження інших та залякування виражені найслабше, а асертивна спрямованість загалом дещо переважає захисну. За методикою дослідження Я-концепції встановлено домінування соціальних та рефлексивних самовизначень за переважання суб'єктивних, внутрішніх характеристик над об'єктивними, що засвідчує рефлексивно-соціальну природу внутрішнього іміджу здобувачів. Простежено гендерну специфіку: юнаки виявилися асертивнішими й діяльнісно-орієнтованими, тоді як дівчата частіше вдаються до захисних тактик і мають вираженішу соціально-рефлексивну Я-концепцію. Отримані дані підтвердили висунуте припущення про те, що самопрезентація здобувачів спирається переважно на конструктивні асертивні тактики

за помірного самомоніторингу й рефлексивно-соціальної Я-концепції, що утворює потенціал позитивного іміджу за наявності окреслених зон розвитку, зокрема середнього рівня самомоніторингу, збереження захисних тактик і потреби у зміцненні внутрішніх опор самооцінки.

3. На основі результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження розроблено психологічну програму розвитку самопрезентаційної компетентності здобувачів «Я-образ: майстерня позитивного іміджу». Метою програми є розвиток самопрезентаційної компетентності здобувачів та формування навичок свідомого створення позитивного іміджу засобами конструктивних тактик самопрезентації. За змістом програма спрямована на три взаємопов'язані напрями: когнітивно-рефлексивний (усвідомлення й розширення Я-концепції, формування реалістичних уявлень про власний образ, розвиток перспективного Я); регулятивний (розвиток самомоніторингу та доречного керування справлюваним враженням); поведінково-комунікативний (опанування конструктивних асертивних тактик, вербальних і невербальних засобів самопрезентації, асертивності та зменшення опори на захисні тактики). Сформульовано практичні рекомендації: для практичних психологів і психологічних служб закладів вищої освіти, щодо діагностики й розвивальної роботи з акцентом на зміцненні внутрішніх опор самооцінки та розширенні репертуару асертивних тактик; для кураторів академічних груп і викладачів, щодо створення підтримувального освітнього середовища, що заохочує конструктивне подавання себе та становлення професійного іміджу здобувачів; для здобувачів вищої освіти, щодо розвитку самоспостереження, рефлексії власного образу «Я» та свідомого опанування конструктивних способів самопрезентації. Упровадження цих рекомендацій сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу здобувачів та їхньому успішному особистісному й професійному становленню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовська Л. І. Особливості здійснення Інтернет-комунікації у професійній діяльності соціальних працівників. Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії». Спеціальний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». 2019. № 4. Кн. 2. Т. ІІІ (85).
2. Бєліченко Л. О. Формування позитивного іміджу фахівця: ознаки, механізми та технології. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 2 (72). С. 12-20.
3. Бєляєва Н. Є., Калениченко Р. А., Телебенєва Є. О. Особливості формування і збереження ділової репутації в онлайн-середовищі. Вісник Національного університету оборони України. 2024. № 2 (78). С. 24-31. DOI: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-78-2-24-31. URL: http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/2992733
4. Бондар Н. Є., Дубовська К. М. Психологічні особливості самопрезентації студентської молоді в соціальних мережах Інтернет. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки : зб. наук. праць. Київ, 2012. Вип. 37 (61). С. 261-266.
5. Вавілова А. С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. 2021. Вип. 6. С. 25-35.
6. Варгата О. В. Психологічні особливості професійного іміджу фахівців соціономічного профілю. Theoretical foundations of philology, pedagogy and psychology with the conditions in wartime : Collective monograph. Institute of professional development. Bratislava, Slovakia, 2022. P. 31-68.
7. Варгата О. В., Соловей В. Психологічні особливості сучасного іміджу фахівців соціономічної сфери. Scientific Journal «Psychology Travelogs» (Психологічні травелоги). 2024. № 1. С. 248-257.

8. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Вип. 10. С. 208-218.
9. Воровченко Л. А., Калениченко Р. А. Самопрезентація як психологічний засіб формування позитивного іміджу особистості. Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства : програма XI Міжнародної науково-практичної конференції (22-24 квітня 2026 року). Ірпінь : ДПУ, 2026.
10. Гайсонюк Н. А. Гендерні особливості самопрезентації особистості у студентів: автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2021. 23 с.
11. Герасимюк Л. С., Тарасюк Л. М. Самопрезентація у соціальних мережах як ефективний інструмент формування позитивного іміджу документознавця. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 4. Ч. 2. С. 222-226.
12. Горовенко О. А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя засобами самопрезентації. Харків : Вид. група «Основа», 2013. 112 с.
13. Гриник І. Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. Проблеми гуманітарних наук. Психологія. 2021. Вип. 49. С. 51-60. DOI: https://doi.org/10.24919/2312-8437.49.255846
14. Довга Т. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. Вип. 14. Кн. 1. С. 66-75.
15. Дудзенко О. Л. Дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Педагогіка і психологія. 2011. Т. 19. Вип. 17 (9/1). С. 128-134. URL: https://www.researchgate.net/publication/286702724
16. Ільчук О., Ярова Н. Соціальні мережі як інструмент самопрезентації та формування ідентичності молоді. Вісник соціально-психологічних досліджень. 2023. Вип. 10 (2). С. 150-163.

17. Калениченко Р. А. Вдосконалення технологій соціально-психологічного супроводу навчально-виховного процесу у ВНЗ. Соціалізація студентської молоді в процесі професійної підготовки : зб. наук. праць / за заг. ред. Н. В. Ківенко, Р. А. Калениченко. Ірпінь : НУ ДПС. URL: http://surl.li/ptjiog
18. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. Теорія і практика сучасної психології. 2012. Вип. 4. С. 45-49.
19. Красильник Ю. С., Мороз І. М., Калениченко Р. А. Психологічні умови формування творчої особистості здобувача вищої освіти. Наукові перспективи. Серія «Психологія». Київ : Наукові перспективи, 2025. Вип. № 11 (65). С. 2377-2391. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/422/525
20. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернет-середовищі. 2017. № 39. С. 202-211.
21. Кривунь Т. А. Феноменологія поняття «самопрезентація». Початкова освіта: історія, проблеми, перспективи : зб. матеріалів ІІІ-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 60-62.
22. Мармаза О. І. Теорія професійного іміджу: особливості, іміджотворчі елементи, іміджмейкінг. Джерело педагогічних інновацій. 2024. Вип. № 1 (45). С. 27-32.
23. Митник О. Я., Адамюк Д. С., Твардовська Н. В. Психологічні особливості самопрезентації у формуванні професійного іміджу психолога. Освітньо-науковий простір. 2026. Вип. 10 (1). С. 88-99.
24. Митник О. Я., Хартман О. Ю., Середюк Т. В. Формування професійної компетентності практичного психолога. Горизонти освіти. 2014. № 1. С. 59-66.
25. Митцева О. С. Професійний імідж фахівця: сутність, структура, функції. Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія». Харків, 2018. Вип. 59. С. 191-200.

26. Мороз І. М., Калениченко Р. А., Красильник Ю. С. Інтеграція сучасних тенденцій педагогічної освіти в систему соціально-психологічного супроводу професійного зростання студентів. Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»). 2025. № 11 (57). С. 1608-1619.
27. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2019. Т. 22, № 1. С. 20-28.
28. Психологічні аспекти публічного управління : навч. посібник / Р. А. Калениченко, О. В. Остаповський, Є. О. Телебенева ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. Київ : КНУБА, 2025. 271 с. URL: https://repositary.knuba.edu.ua/handle/123456789/14138
29. Психологічні основи формування іміджу організації та персоналу : інтерактивна доповідь. URL: http://surl.li/ralbs
30. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Кіровоград : Держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2011. 20 с.
31. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. Т. 33 (72). № 1. С. 72-76.
32. Сергєєнкова О. П., Столярчук О. А., Коханова О. П. Психологічні аспекти самопрезентації особистості засобами цифрової візуалізації. Наукові перспективи. 2025. № 11 (65). С. 2807-2818.
33. Струк О. Л. Самопрезентація у соціальних мережах як психологічний чинник міжособистісної комунікації : кваліфікаційна робота магістра. Миколаїв : ЧНУ ім. Петра Могили, 2025. 81 с.
34. Супрун О. О. Віртуальна самопрезентація як психологічний чинник самооцінки : кваліфікаційна робота бакалавра. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 66 с.

35. Токарева В. Формування категорії «віртуальна ідентичність» у мережі інтернет. Часопис цивілістики. 2022. № 45. С. 63-68. DOI: https://doi.org/10.32837/chc.v0i45.468
36. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С. 137-147.
37. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Київ, 2016. 23 с.
38. Шабага С., Панчук І. Самопрезентація як шлях до розвитку професійного авторитету педагога. Litteris et Artibus: Нові горизонти : збірник матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної конференції. Випуск X. Частина 2. Кременець : ВЦ КОГПА ім. Тараса Шевченка, 2025. С. 26-29.
39. Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A review of virtual impression management behaviors and outcomes. *Journal of Management*, *50*(6), 2197-2236. https://doi.org/10.1177/01492063231225160
40. Dossey, T., Zhang, X., & Krämer, N. C. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, *11*, 4993.
41. Douglas, S., & Roberts, R. (2020). Employee age and the impact on work engagement. *Strategic HR Review*, *19*(5), 209-213. https://doi.org/10.1108/SHR-05-2020-0049
42. Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research, 9,* 80-98. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027
43. Kalenychenko, R., Mozalov, V., Petukhova, I., & Yevchenko, I. (2023). The role of transformational leadership in the relationship between proactive personality and employee voice. *International Journal of Organizational Leadership*, *12*, 18-28.

44. Moroz, I. M., Kalenychenko, R. A., & Krasylnyk, Yu. S. (2025). Psychological problems of conflict-free communication during the educational process in educational institutions. *Наукові перспективи*, *10*(64), 1252-1262.
45. Moroz, I. M., Kalenychenko, R. A., & Krasylnyk, Yu. S. (2025). Integration of contemporary trends in pedagogical education into the system of socio-psychological support for the professional growth of students. *Перспективи та інновації науки*, *11*(57), 1608-1620. https://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/32061/32010
46. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, *52*(3), 243-249.
47. Parker, S. K., & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, *36*(3), 633-662. https://doi.org/10.1177/0149206308321554
48. Kalenychenko, R., Mozalov, V., Petukhova, I., & Yevchenko, I. (2023). The role of transformational leadership in the relationship between proactive personality and employee voice among male and female nurses. *International Journal of Organizational Leadership*. https://www.proquest.com/openview/e9c8b8a9261a61be8ab18ee810fe77de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2042242
49. Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2020). Do work engagement and transformational leadership facilitate knowledge sharing? A perspective of conservation of resources theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(7), 2615. https://doi.org/10.3390/ijerph17072615
50. Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2018). Social media social comparison of ability predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, *47*(10), 2114-2128.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Шкала самомоніторингу М. Снайдера (Self-Monitoring Scale, SMS)

Мета методики

Шкала самомоніторингу спрямована на діагностику соціального (комунікативного) самоконтролю особистості, здатності людини контролювати власну експресивну поведінку у соціальних ситуаціях, відстежувати реакції оточення та підлаштовувати власні дії, висловлювання, емоційні прояви до ситуативних вимог. Самомоніторинг є ключовим когнітивно-поведінковим механізмом, що забезпечує цілеспрямоване управління процесом самопрезентації. Високий рівень самомоніторингу свідчить про орієнтацію особистості на ситуативні параметри взаємодії та активне управління враженням, низький, про орієнтацію на внутрішні установки, переконання, емоційні стани та поведінкову стабільність незалежно від соціального контексту. У контексті досліджень побудови позитивного іміджу самомоніторинг розглядається як один з провідних особистісно-психологічних чинників ефективної самопрезентації.

Інструкція

«Перед Вами твердження, які стосуються Вашої поведінки у різних соціальних ситуаціях. Уважно прочитайте кожне твердження і вирішіть, чи відповідає воно Вашій звичайній поведінці. Якщо твердження відображає Вашу поведінку, відповідає Вашій думці про себе, поставте поряд з ним позначку ‘В’ (вірно). Якщо твердження не відповідає Вашій поведінці, не співпадає з Вашими уявленнями про себе, поставте позначку ‘Н’ (невірно). Намагайтеся відповідати щиро та невимушено. Не існує правильних чи неправильних відповідей, важливо саме Ваше особисте уявлення про себе. Час виконання, приблизно 15-20 хвилин.»

Текст опитувальника

1. Мені здається важким мистецтво наслідувати поведінку інших людей.
2. Я був би, мабуть, поганим актором.
3. Моя поведінка часто залежить від того, як, на мою думку, інші очікують від мене поводитися.
4. У різних ситуаціях та з різними людьми я часто поводжуся зовсім по-різному.
5. У компанії я рідко стаю центром уваги.

6. На зустрічах та вечірках я не намагаюся робити чи говорити те, що сподобається іншим.

7. Я можу захищати тільки ті ідеї, в які сам вірю.

8. Щоб досягти успіху у справах та у стосунках з людьми, я намагаюся бути таким, яким мене очікують бачити.

9. Я можу бути доброзичливим з людьми, яких я не виношу.

10. Я завжди такий, яким здаюся.

11. Я не змінюю своїх поглядів і манери поведінки, щоб сподобатись оточуючим або викликати їх прихильність.

12. Я уникав бути на сцені у школі.

13. Мені складно прикидатися та видавати себе за іншу людину перед оточуючими.

14. Я ніколи не був хорошим у грі типу шарад чи імпровізованому акторстві.

15. Я маю труднощі зі змінами своєї поведінки, щоб відповідати різним ситуаціям та різним людям.

16. На вечірках та у компаніях я даю іншим людям можливість жартувати й розповідати історії.

17. У компаніях я почуваюся трохи незручно і не показую себе достатньо добре.

18. Я можу дивитись будь-кому в очі та брехати з прямим обличчям (якщо це необхідно для справи).

19. Я можу обманювати людей, виявляючи дружність, коли насправді вони мені не подобаються.

20. Я не завжди така людина, якою здаюся.

21. Я не змінюю своєї думки (або манери поведінки), щоб сподобатись комусь або завоювати чиюсь прихильність.

22. Я вважаю себе хорошим у розважанні аудиторії.

23. Я ніколи не вмію добре грати в ігри, де треба прикидатися кимось іншим.

24. Я маю труднощі зі змінами своєї поведінки, щоб підлаштуватися під різних людей у різних ситуаціях.

25. На вечірках я залишаю іншим розповідати анекдоти і вести розмову.

Ключ до методики

За кожен збіг відповіді з ключем нараховується **1 бал**, за незбіг, **0 балів**. Підсумовується загальна кількість балів.

Відповідь «Вірно (T)» нараховує 1 бал за пунктами: 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 18, 19, 24, 25.

Відповідь «Невірно (F)» нараховує 1 бал за пунктами: 1, 2, 3, 4, 9, 12, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23.

Загальний бал коливається у межах від 0 до 25.

Інтерпретація результатів

Низький рівень самомоніторингу: 0-10 балів.

Особистості з низьким рівнем самомоніторингу характеризуються поведінковою стабільністю та орієнтацією на внутрішні установки, переконання, цінності та емоційні стани. Вони мало звертають уваги на ситуативні соціальні сигнали, не схильні підлаштовуватися під очікування оточення, демонструють однаковий стиль поведінки у різних ситуаціях. Окружні сприймають таких людей як автентичних, послідовних, «справжніх», водночас вони можуть видаватися негнучкими, нечутливими до контексту. Самопрезентація таких осіб переважно базується на демонстрації власної природної індивідуальності.

Середній рівень самомоніторингу: 11-15 балів.

Особистості з середнім рівнем самомоніторингу характеризуються помірною здатністю контролювати свою експресивну поведінку, чергуючи орієнтацію на внутрішні стани та зовнішні соціальні вимоги. Вони можуть гнучко змінювати лінію поведінки залежно від ситуації, проте лише у тих межах, що не суперечать їхнім базовим цінностям. Така позиція часто виявляється найбільш збалансованою з точки зору ефективності самопрезентації та збереження автентичності особистості.

Високий рівень самомоніторингу: 16-25 балів.

Особистості з високим рівнем самомоніторингу характеризуються вираженою здатністю до моніторингу та регуляції власної експресивної поведінки. Вони уважно стежать за соціальними сигналами оточення, легко змінюють лінію поведінки відповідно до ситуативних вимог, ефективно управляють враженням, що формується про них. Самопрезентація таких осіб є гнучкою, ситуативно адекватною, орієнтованою на оточення. Однак за надмірної вираженості самомоніторингу можливі ризики втрати автентичності, відчуття «ролевої» поведінки та внутрішнього протиріччя між істинним «Я» та публічним образом.

ДОДАТОК Б

Шкала тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та співавторів (Self-Presentation Tactics Scale, SPTS)

Мета методики

Шкала тактик самопрезентації спрямована на діагностику частоти використання дванадцяти тактик самопрезентаційної поведінки, які класифікуються на дві групи: захисні (оборонні) тактики, спрямовані на захист образу «Я» від негативної оцінки в ситуаціях невдач, помилок або недосконалості, та асертивні (наступальні) тактики, спрямовані на цілеспрямоване формування позитивного образу шляхом активної демонстрації переваг. Методика дозволяє отримати багатовимірний профіль самопрезентації особистості, виявити домінуючі тактики, особливості реагування у ситуаціях самопредставлення.

Інструкція

«Перед Вами твердження, кожне з яких описує певний спосіб поведінки людини у соціальних ситуаціях, спілкуванні з оточуючими. Уважно прочитайте кожне твердження і оцініть, наскільки часто Ви поводитеся так у своєму повсякденному житті. Для оцінки використовуйте шкалу від 1 до 9 балів, де: 1, дуже рідко (майже ніколи), 2, дуже рідко, 3, рідко, 4, досить рідко, 5, час від часу, 6, досить часто, 7, часто, 8, дуже часто, 9, дуже часто (майже завжди). Оберіть варіант відповіді, що найбільш точно відповідає Вашій звичайній поведінці. Тут немає правильних або неправильних відповідей. Намагайтеся бути щирими.»

Стимульний матеріал (64 твердження)

1. Я чимось залякую людей, коли вважаю, що це допоможе мені досягти бажаного.
2. Я даю людям зрозуміти, що можу здійснити неприємні для них речі, якщо вони не діятимуть так, як я хочу.
3. Я вибачаюсь, коли вчиняю щось неправильне.
4. Я попереджаю людей про те, що моя майбутня дія може здатися їм неприйнятною, перш ніж зробити це.
5. Я виправдовую свої вчинки, посилаючись на більш важливі цілі.
6. Я підкреслюю свої позитивні якості перед іншими людьми.
7. Я прошу інших людей про допомогу, коли потребую її.
8. Я даю людям зрозуміти, що залежу від них.
9. Я роблю компліменти людям, з якими спілкуюсь.

10. Перш ніж зробити щось важливе, я заздалегідь повідомляю, що результат може бути не таким, як очікують.

11. Я погоджуюся з думкою інших людей, навіть якщо моя власна думка інша.

12. Я знаходжу обставини, які не дозволяють мені продемонструвати свої найкращі якості.

13. Я визнаю свою провину, коли вчиняю щось неправильне.

14. Я даю іншим зрозуміти, що мені потрібна їхня підтримка.

15. Я наслідую високі моральні цінності у своїй поведінці.

16. Я докладаю зусиль, щоб мене вважали високоморальною людиною.

17. Я заздалегідь попереджаю людей, що погано виконую певну роботу.

18. Я приношу вибачення за свою помилку.

19. Я наголошую на власних досягненнях у розмові з іншими.

20. Я негативно висловлююсь про людей чи групи, з якими у мене є розбіжності.

21. Я виявляю зразкову поведінку у ситуаціях, де це може справити враження на інших.

22. Я вимагаю того, що мені належить за заслуги.

23. Я наголошую на своїх минулих заслугах, щоб отримати визнання.

24. Я подаю себе як приклад моральної людини.

25. Я попереджаю людей, щоб вони не очікували від мене багато чого, перш ніж розпочну справу.

26. Я демонструю свою чесність та порядність.

27. Я говорю погані речі про людей, щоб виглядати краще на їхньому фоні.

28. Я виявляю особливу уважність до людей, на яких хочу справити враження.

29. Я вибачаюсь за неприємності, які створив.

30. Я повідомляю іншим про свої здобутки та досягнення.

31. Я представляю себе у безпорадній ролі, щоб отримати співчуття.

32. Я використовую погрози для того, щоб люди робили те, що мені потрібно.

33. Я виявляю послужливість до людей, щоб вони ставилися до мене краще.

34. Я викриваю помилки інших людей у присутності оточуючих.

35. Я виправдовую свої невдачі обставинами, які не залежали від мене.

36. Коли я роблю помилку, я пояснюю її незалежними від мене обставинами.

37. Я підтримую імідж принципової людини.

38. Я доброзичливо посміхаюся людям, навіть коли вони мені не дуже подобаються.

39. Коли мене критикують, я знаходжу пояснення своїм діям, що знімає з мене відповідальність.

40. Я очікую визнання моїх заслуг від інших людей.

41. Я говорю про свої сильні сторони, коли уявляюся новим людям.

42. Я свідомо ставлю собі перешкоди, щоб у разі невдачі мати виправдання.

43. Я погоджуюся з тим, що говорять люди, на яких хочу справити враження.

44. Я виправдовую свою поведінку, посилаючись на принципи справедливості.

45. Я наголошую, що моя поведінка була в інтересах багатьох.

46. Я докладаю зусиль для того, щоб демонструвати моральну поведінку.

47. Я викриваю недоліки конкурентів, щоб виглядати кращим у порівнянні з ними.

48. Я знаходжу пояснення своїм невдачам, які знімають з мене провину.

49. Я попереджаю про можливі ускладнення, перш ніж взятися за справу.

50. Я приношу вибачення, якщо когось образив.

51. Я використовую жорсткий тон, щоб домогтися свого.

52. Я виявляю інтерес до людей, від яких маю користь.

53. Я обираю складніші завдання, щоб у разі невдачі мати причину для виправдання.

54. Я викликаю співчуття людей, демонструючи свою вразливість.

55. Я вимагаю того, що мені належить за моїми професійними якостями.

56. Я негативно характеризую людей, з якими маю конфлікт.

57. Я говорю людям, що погано почуваюся, перш ніж зробити щось складне.

58. Я свідомо обираю несприятливі обставини, які можна пояснити невдалим виконанням.

59. Я залякую людей, щоб вони були більш поступливими.

60. Я демонструю іншим людям свою компетентність та знання.

61. Я виправдовую свої вчинки тим, що інші робили б так само.

62. Я виправдовую свою поведінку зовнішніми обставинами.

63. Я лестиво висловлююсь про якості людей, від яких хочу отримати схвалення.

64. Я звертаюся за порадою до людей, щоб показати, що ціную їхню думку.

Ключ до методики

Методика передбачає підрахунок балів за 12 шкалами шляхом сумування числових відповідей за пунктами, що належать до кожної шкали. Дванадцять тактик об’єднано у дві узагальнені групи: захисні (оборонні) та асертивні (наступальні).

Захисні (оборонні) тактики:

1. *Виправдання (Excuse)*: пункти 35, 36, 39, 48, 62; мінімум 5, максимум 45 балів.

2. *Обґрунтування (Justification)*: пункти 5, 44, 45, 61, 64; мінімум 5, максимум 45 балів.

3. *Застереження (Disclaimer)*: пункти 4, 10, 17, 25, 49; мінімум 5, максимум 45 балів.

4. *Самоускладнення (Self-handicapping)*: пункти 12, 42, 53, 57, 58; мінімум 5, максимум 45 балів.

5. *Вибачення (Apology)*: пункти 3, 13, 18, 29, 50; мінімум 5, максимум 45 балів.

Асертивні (наступальні) тактики:

6. *Запобігливість, бажання сподобатися (Ingratiation)*: пункти 9, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63; мінімум 8, максимум 72 балів.

7. *Залякування (Intimidation)*: пункти 1, 2, 32, 51, 59; мінімум 5, максимум 45 балів.

8. *Демонстрація безпорадності (Supplication)*: пункти 7, 8, 14, 31, 54; мінімум 5, максимум 45 балів.

9. *Приписування собі заслуг (Entitlement)*: пункти 22, 23, 40, 55; мінімум 4, максимум 36 балів.

10. *Самовозвеличення (Enhancement)*: пункти 6, 19, 30, 41, 60; мінімум 5, максимум 45 балів.

11. *Приниження інших (Blasting)*: пункти 20, 27, 34, 47, 56; мінімум 5, максимум 45 балів.

12. *Подавання себе зразком (Exemplification)*: пункти 15, 16, 21, 24, 26, 37, 46; мінімум 7, максимум 63 балів.

Узагальнені показники:

Загальний показник захисних тактик = сума балів за тактиками 1-5.

Загальний показник асертивних тактик = сума балів за тактиками 6-12.

Інтерпретація результатів

Шкала «Виправдання» (Excuse), частота посилання на зовнішні обставини як спосіб зменшити власну відповідальність за невдалі дії.

Шкала «Обґрунтування» (Justification), частота пояснення власної поведінки на основі моральних принципів, цінностей чи важливіших цілей.

Шкала «Застереження» (Disclaimer), частота попередження про можливі негативні наслідки заздалегідь, щоб у разі невдачі мати пояснення.

Шкала «Самоускладнення» (Self-handicapping), частота свідомого створення обставин, що обмежують власні можливості, щоб у разі невдачі мати виправдання.

Шкала «Вибачення» (Apology), частота визнання провини та принесення вибачень за помилки.

Шкала «Запобігливість, бажання сподобатися» (Ingratiation), частота використання компліментів, доброзичливості та узгодження з думкою співрозмовника для отримання схвалення.

Шкала «Залякування» (Intimidation), частота використання погроз, жорсткого тону, демонстрації сили з метою впливу на інших.

Шкала «Демонстрація безпорадності» (Supplication), частота демонстрації власної безпорадності з метою отримання співчуття та допомоги інших.

Шкала «Приписування собі заслуг» (Entitlement), частота вимог визнання власних заслуг та належного до них ставлення.

Шкала «Самовозвеличення» (Enhancement), частота акцентування власних позитивних якостей, досягнень та компетенцій.

Шкала «Приниження інших» (Blasting), частота негативних висловлювань про конкурентів чи опонентів з метою власного звеличення.

Шкала «Подавання себе зразком» (Exemplification), частота демонстрації високих моральних якостей, зразкової поведінки, чесності та порядності.

Інтерпретація рівнів вираженості за окремою шкалою (на прикладі шкали з 5 пунктів):

• *Низький рівень* (5-15 балів), особистість майже не використовує цю тактику самопрезентації.

• *Середній рівень* (16-30 балів), особистість періодично використовує цю тактику в адекватних ситуаціях.

• *Високий рівень* (31-45 балів), особистість часто або дуже часто застосовує цю тактику самопрезентації.

(Для шкал з іншою кількістю пунктів межі рівнів пропорційно перераховуються відповідно до загального максимально можливого бала).

Інтерпретація узагальнених показників:

Переважання асертивних тактик свідчить про конструктивну, активну стратегію формування позитивного іміджу через демонстрацію власних переваг. Переважання захисних тактик свідчить про оборонну стратегію, орієнтовану переважно на захист образу від негативної оцінки. Збалансоване використання обох груп тактик відповідає адаптивному типу самопрезентаційної поведінки.

ДОДАТОК В

Тест «Хто Я?» М. Куна, Т. Макпартленда (Twenty Statements Test, TST)

Мета методики

Тест «Хто Я?» є проективно-рефлексивною методикою, спрямованою на дослідження змісту, структури та особливостей Я-концепції особистості. Методика дозволяє виявити основні характеристики ідентичності, насамперед когнітивні, а також ціннісно-мотиваційні, афективні та поведінкові компоненти образу «Я». У контексті дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу методика має особливе значення, оскільки дозволяє діагностувати внутрішній імідж особистості, той образ «Я», який є основою побудови зовнішньої самопрезентаційної поведінки. Методика також є показником рефлексивності, валентності ідентичності та представленості різних компонентів структури «Я».

Інструкція

«Протягом 12 хвилин Вам необхідно дати якомога більше відповідей на одне питання, що стосується Вас самого: ‘Хто Я?’. Намагайтеся давати якомога більше різноманітних відповідей. Записуйте кожну відповідь з нового рядка, починаючи з невеликого відступу від лівого краю аркуша. Ви можете відповідати так, як Вам хочеться, фіксуючи усі відповіді, які приходять до Вас на думку, оскільки в цьому завданні немає правильних чи неправильних відповідей. Важливо відзначити, що Ваші відповіді мають характеризувати саме Вас, відображати Ваше внутрішнє уявлення про себе. Завдання виконується індивідуально та анонімно. Будь ласка, працюйте у спокійному темпі, не намагаючись швидко записати усі думки. Час на виконання, 12 хвилин.»

Стимульний матеріал

Стимульним матеріалом методики є **відкрите запитання** «Хто Я?», на яке респондент має дати щонайбільше відповідей у відведений 12-хвилинний час.

Бланк відповідей виглядає таким чином:

Бланк відповідей до тесту «Хто Я?»

ПІБ (або індивідуальний код): _____

Вік: _____

Стать: _____

Курс / спеціальність: _____

Дата проведення: _____

Хто Я?

№	Самохарактеристика
1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____
11	_____
12	_____
13	_____
14	_____
15	_____
16	_____
17	_____
18	_____
19	_____
20	_____

(За потреби можна додавати рядки.)

Додаткове завдання (другий етап): після завершення основного завдання респондент має оцінити кожну зі своїх відповідей за валентністю, поставивши біля неї один зі знаків:

«+», якщо ця характеристика подобається, оцінюється позитивно;

«-», якщо ця характеристика не подобається, оцінюється негативно;

«±», якщо ця характеристика оцінюється амбівалентно (одночасно подобається і не подобається);

«?», якщо у респондента немає однозначного ставлення до цієї характеристики.

Ключ до методики

Обробка результатів тесту «Хто Я?» здійснюється шляхом якісного контент-аналізу відповідей респондента та їх класифікації за певними категоріями.

1. Кількісний показник (загальна кількість самохарактеристик):

Низький рівень рефлексивності, 1-9 самохарактеристик.

Середній рівень рефлексивності, 10-15 самохарактеристик.

Високий рівень рефлексивності, 16-20 і більше самохарактеристик.

2. Валентність ідентичності (співвідношення позитивних, негативних та нейтральних характеристик):

Позитивна валентність, переважання характеристик, оцінених як «+» (переважна більшість).

Нейтральна (збалансована) валентність, приблизно рівне співвідношення позитивних, негативних та амбівалентних характеристик.

Негативна валентність, переважання характеристик, оцінених як «-» (переважна більшість).

Невизначена валентність, переважання знаків «?» або «±».

3. Класифікація за М. Куном (1960), соціально-консенсусний vs субконсенсусний рівень самохарактеристик:

Соціально-консенсусні (Consensual) характеристики, самовідповіді, що відсилають до соціальних груп, ролей, статусів, об'єктивно перевірюваних категорій («студент», «син», «українець», «психолог», «християнка»). Висока частка таких характеристик відображає соціальну вкоріненість самосвідомості.

Субконсенсусні (Subconsensual) характеристики, самовідповіді, що описують суб'єктивні стани, риси, оцінки, інтереси («творчий», «впевнена у собі», «люблю мистецтво», «часто сумніваюся»). Висока частка таких характеристик відображає індивідуально-психологічний рівень самовизначення.

4. Категоризація змісту самохарактеристик за компонентами Я-концепції (розширена структура, прийнята у міжнародній психологічній літературі):

Соціальне Я, характеристики, що відображають соціальні ролі, статус, групову приналежність (наприклад, «студент», «донька», «син», «член волонтерської групи», «українець»).

Комунікативне Я, характеристики, що описують стиль спілкування та взаємодії з іншими (наприклад, «комунікабельна», «товариський», «сором'язливий», «ввічлива», «лідер у компанії»).

Матеріальне Я, характеристики, пов'язані з власністю, фінансами, матеріальним становищем (наприклад, «власник телефону», «не маю свого житла», «забезпечений»).

Фізичне Я, характеристики, що описують зовнішність, фізичні дані, тілесні характеристики (наприклад, «висока», «темноволоса», «спортивний», «слабкого здоров'я»).

Діяльнісне Я, характеристики, що описують захоплення, заняття, навички, переваги (наприклад, «люблю спорт», «займаюся танцями», «малюю», «люблю читати»).

Перспективне Я, характеристики, пов'язані з планами на майбутнє, цілями, очікуваннями (наприклад, «майбутній психолог», «планую одружитися», «мрію подорожувати»).

Рефлексивне Я, характеристики особистісних якостей, психологічних особливостей, цінностей (наприклад, «вдумлива», «емоційний», «цілеспрямована», «чесний»).

5. Аналіз тимчасових та модальних аспектів:

Реальне «Я» (характеристики, що описують респондента таким, як він є зараз).

Ідеальне «Я» (характеристики, що описують бажаний образ).

Ретроспективне «Я» (посилання на минуле).

Перспективне «Я» (посилання на майбутнє).

Інтерпретація результатів

Кількість самохарактеристик інтерпретується як показник рівня рефлексивності та готовності до саморозкриття. Високий рівень рефлексивності (16+ відповідей) свідчить про розвинену систему уявлень про власне «Я», широкий діапазон самокатегоризацій та психологічну зрілість. Середній рівень (10-15) є нормативним для більшості осіб юнацького та молодого віку. Низький рівень (1-9) може вказувати на недостатньо сформовану Я-концепцію, психологічні захисти, протест проти завдання саморозкриття або труднощі вербалізації.

Валентність ідентичності є ключовим показником позитивності внутрішнього іміджу. Позитивна валентність свідчить про конструктивне самовідношення, самоприйняття, позитивне Я-образ. Нейтральна (збалансована) валентність характерна для адекватної, реалістичної Я-концепції з усвідомленням як сильних, так і слабких сторін. Негативна валентність вказує на низьку самооцінку, можливі депресивні тенденції, юнацькі кризи. Невизначена валентність може свідчити про кризу ідентичності, амбівалентне самовідношення.

Структурні компоненти Я-концепції: збалансоване представлення усіх компонентів свідчить про цілісну, гармонійно розвинуту Я-концепцію. Переважання соціального Я може вказувати на надмірну орієнтацію на соціальні ролі та конформність. Переважання рефлексивного Я свідчить про розвинену здатність до самоаналізу. Переважання комунікативного Я типове для екстравертованих особистостей. Переважання діяльнісного Я є показником ідентифікації через діяльність. Переважання перспективного Я властиве особам з вираженою життєвою перспективою. Переважання фізичного Я може

вказувати на акцент на тілесному компоненті ідентичності, зокрема у юнацькому віці.

Тимчасова перспектива: баланс реального, ретроспективного та перспективного Я свідчить про часову інтегрованість особистості. Переважання реального Я відповідає теперішній орієнтації, перспективного, майбутній, ретроспективного, минулій. Для студентського віку нормативним є переважання реального та перспективного Я.

У контексті дослідження самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу особистості тест «Хто Я?» дозволяє діагностувати внутрішню структуру образу «Я», який лежить в основі формування зовнішнього іміджу та визначає тактики самопрезентаційної поведінки. Сприятливими передумовами побудови позитивного іміджу є: високий рівень рефлексивності, позитивна або нейтральна валентність ідентичності, збалансоване представлення усіх компонентів Я-концепції з помірним домінуванням рефлексивного, комунікативного та перспективного Я.