

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Навчально-науковий інститут психології**

Кафедра психології

Моїсеєнко Марія Вікторівна

УДК 159.9

Кваліфікаційна робота

Варіативність самопрезентації особистості у реальному і віртуальному просторі

053 «Психологія»
Психологія

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____М.В.Моїсеєнко

Науковий керівник (консультант) _____Острова Вікторія Дмитрівна,
кандидат психологічних наук

Київ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ.....	8
1.1. Визначення поняття особистості в контексті самопрезентації та роль соціальної перцепції у системі створення вражень про себе та оточуючих.....	8
1.2. Особливості проведення самопрезентації у реальному і віртуальному просторі: варіативність стратегій.....	20
1.3. Вплив соціальних, культурних та технологічних чинників на самопрезентацію.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРОЦЕДУРИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.....	37
2.1. Організація та методики проведення емпіричного дослідження...37	
2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей самопрезентації в реальному і віртуальному світі.....	41
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ.....	60
3.1. Пропозиції щодо особистісного зростання та формування автентичного Я-образу.....	60
3.2. Практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості у реальному світі.....	65
3.3. Практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості у віртуальному світі.....	72
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	83

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії розвитку суспільства та технологій, де переважають ринкові і конкурентні відносини, призводять до зростаючого інтересу до питань, які стосуються здатності особистості до ефективної взаємодії із суспільством, комунікації та співпраці. Здатність налагоджувати соціальні відносини з оточенням і ефективно взаємодіяти як в реальному, так і в віртуальному світі, є важливою передумовою для успішної соціалізації. Невід’ємним аспектом подібної комунікації та співпраці з оточенням є ефективна самопрезентація, яка в XXI сторіччі, що випав на еру розвитку технологій та переходу багатьох сфер життя в інтернет-середовище, стає однією з основних потреб сучасної людини, а саме мати своє особисте «Я» та уміло презентувати його в соціумі. А враховуючи стрімкий перехід вагомої частини життя людей в інтернет-середовище, самопрезентація активно реалізується на багатьох соціальних платформах, сайтах, сторінках, стрімінгових сервісах, тощо, що також стало нашими сучасними реаліями повсякдення.

Зважаючи на подібні обставини, комплексне дослідження самопрезентації особистості в сучасних реаліях є важливим та актуальним питанням, а враховуючи безупинний розвиток технологій, які внесли зміни без перебільшення в усі сфери життя сучасної людини, актуальним буде питання дослідження самопрезентації як в реальному, так і в віртуальному світі.

Людина – це соціальна особа, яка використовує самопрезентацію кожного дня, навіть якщо робить це неусвідомлено, і тому дослідження та актуалізації питання презентації себе допоможе не тільки поліпшити міжособистісні відносини та навички спілкування, а також краще зрозуміти свої цінності, переконання та мотивації, сприяти успішній кар’єрі, збагачуватись культурно та соціально. Етимологія слова «самопрезентація» походить від англійського слова «самоподання», «представлення» себе

іншим, та її ефективність визначається створенням власного позитивного образу в повсякденному житті, використовуючи сучасні інструменти взаємодії з соціумом.

Розуміння того, як люди впливають на інших через свою самопрезентацію, також буде корисно для різних галузей наук, включаючи психологічні, соціологічні, маркетингові та комунікаційні дослідження. Люди можуть бути більш ефективними в управлінні враженнями, які вони створюють через свою самопрезентацію у інших людей, як в реальному, так і в віртуальному просторі. Сучасні дослідження віртуальної самопрезентації допомагають зрозуміти, як інтернет впливає на нашу ідентичність та способи її вираження при взаємодії з іншими.

Останнім часом спостерігається підвищений інтерес до вивчення феномену самопрезентації в українській психології. Це пов'язано як із загальносвітовими тенденціями гуманізації суспільства та підвищенням цінності особистості, так і з актуальними викликами, що постали перед українцями внаслідок соціально-політичних змін останніх років. Увага науковців прикута до дослідження феноменології та механізмів самопрезентації в різних сферах життєдіяльності – від особистісної до професійної. Значний пласт досліджень присвячено вивченню гендерних та вікових аспектів самопрезентації. Окремо виділяють віртуальну самопрезентацію в соцмережах як новий ракурс вивчення цього явища, оскільки соціалізація через інтернет є актуальною та невід'ємною частиною представлення власного образу. Попри помітне зростання уваги до цієї тематики, вона лишається маловивченою в українському контексті та потребує подальших наукових досліджень, що і визначило тему нашої роботи «Варіативність самопрезентації особистості у реальному і віртуальному просторі».

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні умови формування ефективної самопрезентації і реальному і віртуальному просторі.

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення феномену самопрезентації.
2. Надати порівняльну характеристику самопрезентації в реальному та віртуальному просторі.
3. Здійснити емпіричне дослідження стратегій самопрезентації в реальному та віртуальному просторах, проаналізувати отримані результати.
4. Розробити рекомендації для покращення самопрезентації у реальному і віртуальному просторі.

Об'єкт дослідження – самопрезентація особистості як психосоціальний феномен.

Предмет дослідження – варіативність самопрезентаційних стратегій та їх вплив на соціальну взаємодію особистості у реальному і віртуальному просторі.

Для реалізації мети та досягнення поставлених завдань ми використали такі **методи** дослідження:

1. Теоретичні – для вивчення та аналізу психологічної та методичної літератури з означеної проблематики, порівняльний аналіз і синтез інформації з різних джерел, структурування, класифікація, узагальнення науково-теоретичних і практичних результатів;
2. Емпіричні – авторська анкета «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах» (Моїсеєнко М.В) , «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (методика С. Лі, Б. Куїглі), «Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі» (адаптація методики Self-Presentation on Facebook Questionnaire, SPFBQ), «Стратегії самопред'явлення" І.П. Шкуратової, «Шкала соціального самоконтролю»(адаптація методики М. Снайдера) .

Наукова новизна одержаних результатів, уперше:

– розроблено рекомендації для успішної самопрезентації особистості окремо у реальному та окремо у віртуальному просторах;

дістали подальшого розвитку:

– теоретичні уявлення щодо визначення поняття самопрезентації в контексті аналізу особистісних якостей – самомоніторингу, що дозволяє розробити ефективні підходи до навчання та розвитку навичок самопрезентації.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали: концепції особистості та її розвитку (Б.Г. Ананьєв, Л.С. Виготський, Г. С. Костюк), ідеї про соціальну взаємодію і самопрезентацію (І. Гоффман), теорії Я-концепції та самоставлення (Р. Бернс), наукові дослідження самопрезентації (Р. Баумейстер, М. Снайдер), наукові надбання щодо професіогенезу майбутніх психологів (Ж. П. Вірна), психологічні концепції особистості (А. В. Петровський, О. М. Ткаченко).

Дослідження самопрезентації охоплюють різні наукові галузі, і трактування цього феномену варіюється. В українській психології питання самопрезентації досліджували Л. А. Петровська, аналізуючи свідомі та несвідомі чинники поведінки, Т. Гура — гендерні аспекти, Л. Шнейдер — особливості в інтернеті, а А. Жичкіна — зв'язок із соціальним інтелектом. Загалом, українські науковці акцентували на індивідуально-психологічних характеристиках та ситуативних чинниках. Зарубіжні дослідники, такі як І. Гоффман, Д. Тедеші, М. Ріес, Б. Шленкер та інші, підходять до самопрезентації як до засобу організації взаємодії, підтвердження "Я"-образу та підтримки самооцінки.

Практичне значення дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій і програм, спрямованих на покращення самопрезентаційних стратегій особистості у реальному і віртуальному просторі, що може бути використано у психологічному консультуванні, освітній сфері та підготовці фахівців різних галузей.

Апробація результатів дослідження. «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку - 2023 САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ

В РЕАЛЬНОМУ І ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ Марія Вікторівна
Моїсеєнко, Вікторія Дмитрівна Острова <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1872>

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (107 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 113 сторінок, основний обсяг – 88 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 2 рисунків, 5 додатків (на 14 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. **Визначення поняття особистості в контексті самопрезентації та роль соціальної перцепції у системі створення вражень про себе та оточуючих**

Проблема самопрезентації особистості стала предметом психологічних досліджень відносно нещодавно, внаслідок посилення соціальної напруги в міжособистісних, міжгрупових та міждержавних стосунках, та виникнення конфліктів у суспільстві, які так чи інакше пов'язані з поведінковими проявами особистості.

Аналіз інформаційних психологічних джерел на предмет пошуку визначення самопрезентації виявив, що на рівні психологічного узагальнення дане поняття відсутнє, і здебільшого, під самопрезентацією дослідники розуміють особливості поведінки людини у соціумі, та дане явище розглядають, як правило, в контексті «особистість», «спілкування», «соціальна взаємодія», «Я-концепція», «самоствавлення» тощо.

Першим, хто почав розглядати проблему управління соціальним враженням, був американський соціолог І. Гофман у своїй розробці концепції «соціальної драматургії» [12]. Дана концепція базується на тому, що в процесі соціальної взаємодії, людина здатна подивитись на себе очима партнера під час комунікації, та змінювати свою поведінку, згідно з очікуваннями оточення або власними бажаннями. Таким чином, людина може досягти максимальної власної вигоди при подальшій взаємодії. Цей процес виконання соціальних ролей продовжується все життя. Соціальна драматургія вивчалась час від часу в межах соціальнопсихологічних досліджень, але комплексного, ґрунтовного та структурованого знання про психологічний процес самопрезентації досягнуто не було.

Самопрезентація є невід'ємним аспектом взаємодії людей, і тому час від часу поняття це поняття описувалось під час теоретичних і емпіричних досліджень проблем комунікації, взаємодії, співробітництва, де різні автори пропонували власні, часто суперечливі, визначення самопрезентації особистості.

Тому перед тим як розкривати, досліджувати та вивчати тему самопрезентації особистості у онлайн та реальному просторах, доречним буде визначення вихідного поняття особистості, і для цього проаналізуємо погляди окремих авторів стосовно цього феномену.

О. Ткаченко – відомий український психолог, виокремлював особистість як «вершинне утворення в ієрархічній структурі психіки людини, якісно новий спосіб організації поведінки, вищий рівень взаємодії людини зі світом» [90, с.176]. Також автор висловив думку про те, що історично виникненню особистості передувало існування соціального індивіда, а точніше – поява особистості виступала скоріше як випадковість, а не як необхідність, а сама особистість утверджувалась не в згоді з обставинами життя, а всупереч їм. Тобто згідно з думкою ученого, розвиток людства в онтогенетичному, та в свою чергу в філогенетичному аспекті можливий завдяки доланню різних перешкод спільно з іншими людьми, де ключовим фактором є те, що людина завжди залишається суб'єктом і об'єктом суспільної взаємодії. Також, великою мірою особистість людини визначається її мотиваційною системою, і в психології під особистістю розуміють не тільки людину, а й сукупність її соціально-життєвих якостей, які вона набула в процесі свого соціального розвитку [63].

Згідно з С. Максименко, особистістю є форма існування людської психіки, яка є сама по собі цілісна, здатна до саморозвитку, самовизначення, свідомої предметної діяльності та саморегуляції, а також має свій неповторний та унікальний внутрішній світ [53].

Систематизував погляди вітчизняних психологів та запропонував інтегральне визначення особистості український вчений В. Рибалка, де на

його думку, особистістю є людина, особа з соціально-культурною, антропологічною та індивідуально-зумовленою системою вищих психічних властивостей, які визначаються залученістю людини до створення суспільних, історичних, культурних, вітальних та особистісних цінностей [78]. Ця система цінностей формується і виявляється у свідомому процесі культурної, продуктивної, предметної діяльності людини, а також під час спілкування з іншими індивідами.

За емоційне забарвлення, систему ставлень однієї людини до іншої та за загальне формування взаємно значущої оцінки партнерів взаємодії під час міжособистісних стосунків відповідає процес спілкування.

Головною специфікою спілкування є розкриття суб'єктивного внутрішнього світу людей та взаємний обмін своєю діяльністю, що дає змогу задовольнити потребу людини в інформаційно-емоційному контакті, налагодити співробітництво, зробити обмін діяльністю, сформуванати соціальні групи, колективи, виробити норми поведінки та правила взаємодії тощо.

Процес спілкування тісно пов'язаний з діяльністю людини та також з процесом її самопрезентації, оскільки спілкування виступає формою спільної діяльності і без нього досить важко уявити взаємодію суб'єктів діяльності.

Спілкування є важливою складовою для організації та реалізації спільної діяльності, оскільки за допомогою нього можна зрозуміти мету, засоби і функції окремого учасника певної діяльності та домовитись в процесі взаємодії щодо тих чи інших питань. У дисертації Т. Чигирин [96] були виокремлені основні функції спілкування, а саме:

1. Інформаційно-комунікативна – спрямована на передачу та прийом інформації.
2. Регулятивно-комунікативна – відповідає за регуляцію власної поведінки та налагоджування спільних відносин.
3. Афектно-комунікативна – дозволяє впливати на емоційний стан людини, тим самим формуючи міжособистісні стосунки.

Під час спілкування, людина реалізує інформаційно-комунікативну функцію під час обміну інформацією не тільки вербально, тобто за допомогою діалогу, чи то мовлення та слухання, а також за допомогою невербальних знакових систем, до яких відносять візуальний контакт, експресивні реакції, такі як міміка, жести, пантоміміка, інтонації голосу тощо.

За організацію спільних дій, прийняття спільних рішень та їх реалізацію, що створює можливість для спільної діяльності групи, відповідає інтерактивна сторона спілкування. Вона відіграє фундаментальну роль у забезпеченні координації спільних дій, прийнятті колективних рішень та їх імплементації, створюючи підґрунтя для ефективної групової діяльності. Одним із ключових факторів, що детермінують взаємодію, є принцип взаємозв'язку, який полягає у функціонуванні системи, де дії одного учасника зумовлюють специфічні реакції з боку інших членів комунікативного процесу [82].

Згідно з теорією символічного інтеракціонізму, розробленою видатними вченими Дж. Мідом та Ч. Кулі, взаємодія між людьми ґрунтується на інтерпретації та приписуванні значень діям та вчинкам один одного. Люди діють на основі суб'єктивних значень, які вони надають об'єктам та ситуаціям навколишнього світу. Ці значення формуються та модифікуються в процесі соціальної інтеракції, де індивіди постійно інтерпретують поведінку інших та адаптують власні патерни дій відповідно до цих інтерпретацій [19].

За пізнання та сприйняття один одного партнерами під час спілкування та досягнення взаєморозуміння відповідає перцептивна сторона спілкування. Це пізнавальний процес, в ході якого у свідомості людини формується певний образ співрозмовника. Перцептивний компонент безпосередньо пов'язаний з розумінням цілей, мотивів, установок партнера і, відповідно, з прийняттям або відхиленням цих самих цілей, мотивацій та настанов. Однак,

ключову роль у прийнятті чи неприйнятті намірів співрозмовника відіграє те, яким чином сприймається даний партнер по комунікації.

Таким чином, інтерактивна та перцептивна сторони спілкування утворюють нерозривну єдність, забезпечуючи як ефективну координацію спільних дій на основі взаємної інтерпретації значень, так і досягнення взаєморозуміння через пізнання та адекватне сприйняття партнерів по комунікації.

В проблемі виокремлення стадій міжособистісного розуміння виділяють два типи – конкретно-чуттєве та абстрактно-логічне відображення. На конкретно-чуттєвій стадії мислення, яка згідно Ж. Піаже припадає на вік від 7 до 11 років, дитина розвиває здатність до конкретного та логічного мислення, але це мислення все ще пов'язане з конкретними об'єктами та ситуаціями. Дитина може вирішувати завдання, які стосуються конкретних об'єктів, але важко розуміє абстрактні або гіпотетичні поняття [69]. Основними рисами цієї стадії є зростання здатності до класифікації, розуміння причинно-наслідкових зв'язків, але ці вміння обмежені конкретними об'єктами та ситуаціями, а не абстрактними ідеями.

На абстрактно-логічній стадії, яка приблизно відповідає віку від 11 років і старше, аж до дорослості, індивід стає здатним мислити абстрактно та логічно, розвиває здатність до систематичного мислення і гіпотетичного вивчення. Дитина може працювати з абстрактними ідеями, формулювати гіпотези, розв'язувати складні проблеми, які не пов'язані безпосередньо з конкретними об'єктами або ситуаціями. На цій розвивається вміння абстрагувати ідеї, проводити логічний аналіз, мислити в термінах можливих світів та гіпотетичних сценаріїв. Важливим аспектом є здатність до морального розуміння та розвиток власного морального кодексу. Абстрактно-логічна стадія є останньою у моделі розвитку Ж. Піаже, а після неї йде стадія формування особистості в дорослому віці [70].

Можна зробити проміжний висновок, що процес міжособистісного сприйняття та формування образу партнера по комунікації відбувається в

декілька етапів. На початковій стадії людина фіксує зовнішні, безпосередньо доступні для спостереження ознаки іншої особи, такі як вік, стать, національність, зовнішній вигляд тощо. Ця інформація становить своєрідний перцептивний базис для подальшого пізнання співрозмовника. Однак, справжня сутність міжособистісної перцепції полягає у тому, що на основі цих зовнішніх ознак індивід робить висновки про внутрішні, диспозиційні характеристики партнера – його особистісні риси, мотиви, установки, емоційні стани тощо. Цей процес інтерпретації невидимих безпосередньо властивостей через зовнішні прояви поведінки та діяльності є ключовим механізмом формування образу іншої людини в свідомості суб'єкта сприйняття.

Важливо зазначити, що така інтерпретація невідчужно несе в собі оцінний компонент – індивід не лише пізнає, але й оцінює партнера по взаємодії, наділяючи його певними якостями, характеристиками і конструюючи його образ на основі сформованого враження. Отже, міжособистісна перцепція тісно пов'язана з такими психологічними феноменами як атрибуція, стереотипізація та каузальна інтерпретація, в ході яких людина схильна приписувати іншим певні мотиви, наміри, причини поведінки, формуючи відповідні судження. Таким чином, сприйняття партнера по спілкуванню є багаторівневим процесом, який включає як фіксацію зовнішніх ознак, так і інтерпретацію невидимих якостей через ці зовнішні прояви, причому така інтерпретація завжди має оцінний, атрибутивний характер і лежить в основі формування образу іншої людини [45].

Самопрезентація як явище являє собою початкові форми Я-концепції та ідентичності, а також сформовані уявлення про самих себе, свою ідентичність, приналежність. На думку Р. Браунмайстера, подібні відстежування власної Я-концепції в людини починаються приблизно з 15-місячного віку. Згідно з Р. Браундмайстром, діти в 15-ти місячному віці вже

моєуть відрізнити себе від інших за 30 ознаками гендеру та віку, тобто вони вже можуть розрізняти дорослих та дітей [3].

У своїх теоретичних висловленнях А. Петровський підкреслює розбіжність між термінами «індивід» і «особистість». Згідно з його поглядами, особистість представляє собою особливу якість, яку конкретна людина набуває у суспільстві під час вступу в соціальні відносини. Аналіз життя людини в суспільстві визначає формування властивостей особистості через включеність індивіда в систему соціальних відносин. Це включення визначає зміст і характер діяльностей, а також способи взаємодії з іншими людьми, визначаючи особливості соціального існування та стилю життя. Однак спосіб життя конкретних індивідів та груп людей, а також суспільства загалом, є результатом історичного розвитку системи соціальних відносин [68].

Важливо відзначити, що для А. Петровського особистість постає не як пасивний реципієнт соціального оточення, а радше як активний агент, що перебуває в стані перманентної взаємодії з системою суспільних відносин. Відтак, особистість не лише сприймає суспільство як зовнішнє середовище існування, а й перебуває в динамічній діалектичній взаємодії з ним, зазнаючи його трансформуючого впливу та, водночас, видозмінюючи його своєю активністю. Згідно з його переконанням, особистість конкретної особи може існувати в інших людях, і цей феномен не повністю зникає зі смертю індивіда. У своїй теорії розвитку особистості він розглядає цей процес як постійну зміну різних спільнот, в які включений індивід. Кожне таке включення є етапом на шляху розвитку особистості, а незалежно від типу і рівня розвитку спільнот, людина проходить універсальні стадії входження в спільноту – адаптацію\дезадптацію, індивідуалізацію\деіндивідуалізацію, інтеграцію\деінтеграцію, що відповідають дитинству, отрочтву і юності у віковій періодизації [30].

Проблематикою самопрезентації протягом останніх десятиліть займалась значна кількість науковців, які розглядали дане поняття з різних

сторін, тому наразі єдине фіксоване визначення поняття «самопрезентація» відсутнє. Кожен з дослідників цього питання використовував свій метод та підхід до його трактування, тому на сьогоднішній день існує низка напрямів, які пояснюють цей феномен по своєму. У психології трактування феномену самопрезентації пояснюється через такі напрями:

1. Символічний інтеракціонізм (І. Гофман, Дж. Мід та ін.).
2. Процесуальний інтеракціонізм (Р. Дженкінс та ін.).
3. Керування враженням (Д. Майєрс, Г. Мюррей та ін.).
4. Гуманістичну парадигму (А. Маслоу, К. Роджерс та ін.).
5. Комунікативний етикет (Ю. Жуков та ін.).
6. Когнітивний дисбаланс (Д. Тейлор, А. Андерсон та ін.).
7. Атракцію (Л. Харпер та ін.).
8. Теорію маніпуляції (А. Брушлінський, О. Герасимова та ін.).
9. Теорію ефективності (Дж. Уайт, Р. Чармза та ін.).
10. Прагнення до влади (І. Джонс, Т. Піттман та ін.), тощо [35].

Побудова ефективної самопрезентації є комплексним психологічним процесом, що залежить від низки чинників і є важливим етапом в соціальній взаємодії, що передбачає врахування різноманітних психологічних аспектів. У своїх ґрунтовних наукових розвідках, присвячених проблематиці самопрезентації, відома українська дослідниця О. Соколова-Бауш [82] наголошує на тісному взаємозв'язку між внутрішньо особистісними детермінантами та ситуативними чинниками, що зумовлюють формування продуктивних стратегій самопрезентаційної поведінки. Результати її емпіричних досліджень засвідчують, що такі диспозиційні властивості, як рівень рефлексивності, локус контролю та комунікативна компетентність, відіграють визначальну роль у конструюванні ефективних самопрезентаційних патернів. Здатність індивіда ретельно ідентифікувати власні сильні сторони, обмеження та ціннісні орієнтири постає ключовим компонентом успішної самопрезентації. Однак, поряд з внутрішніми факторами, на процес побудови ефективної самопрезентації чинять вплив і

ситуативні умови. Норми та ціннісні орієнтири референтного середовища, в якому відбувається комунікативна взаємодія, виступають своєрідними орієнтирами для особистості в процесі самопрезентації, визначаючи відповідні моделі поведінки та способи репрезентації власного «Я» перед аудиторією [85]. Отже, згідно з науковими розвідками О. Соколової-Бауш, феномен самопрезентації детермінується як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, взаємодія яких зумовлює формування специфічних стратегій і тактик самоподання в різноманітних комунікативних ситуаціях.

Також, важливою складовою ефективною самопрезентації є адекватна Я-концепція, впевненість у собі та розвинений соціальний інтелект. Результати досліджень Л. Петровської та А. Жичкіної [24] свідчать, що особистісна зрілість, емпатія та соціальний інтелект сприяють побудові конструктивної самопрезентації, а здатність сприймати емоції інших та адаптувати свою поведінку до соціальних норм є ключовим фактором у створенні позитивного враження про себе. Окремі дослідження А. Жичкіної [25] підтверджують, що особистість, яка вірить у власні здібності та цінності, може ефективно взаємодіяти з оточуючим середовищем, формуючи при цьому позитивне враження про себе. На основі аналізу цих досліджень, можна визначити, що інтеріоризація адекватної Я-концепції, розвиток конструктивної самоповаги та соціального інтелекту в індивіда є тими ключовими чинниками, що детермінують формування ефективних стратегій і навич впевненості у собі та розвитку соціального інтелекту, що в свою чергу також сприяє формуванню ефективною самопрезентації [66]. Дані висновки не лише поглиблюють наше розуміння процесу самопрезентації, але й визначають перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі. [81]

Я-концепцію слід розглядати як сукупність уявлень людини про саму себе, система установок щодо власної особистості [13], або відносно стійку, усвідомлювану систему уявлень індивіда про самого себе, на базі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми та ставлення до себе [24].

О. Капустюк – українська дослідниця, яка виділила три типи створення власного образу «Я» шляхом емпіричного дослідження. Ці типи, серед яких особистісний, пластичний та експонований, можна співставити з трьома стратегіями, які також беруть участь у формуванні образу власного «Я», і є пізнавальними, адаптивними та самозахисними. Авторка розглядає проблему самопрезентації особистості як певне психічне утворення, що містить внутрішньособистісну складову, яку описують в термінах її атрибутивних характеристик, а саме саморефлексію, самототожність та інтернаціональність, а також ситуаційну компоненту, яка має місце актуалізуватись у ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії [32].

А. Кононенко вказує на наявність двох основних теоретичних підходів до вивчення самопрезентації: загальнопсихологічний та соціальнопсихологічний. Перший підхід розглядає самопрезентацію як частину самосвідомості, стратегію усунення когнітивного дисонансу, реалізацію мотивації, зокрема, мотивації досягнення успіху або уникнення невдач, і сприймає це явище як увагу суб'єкта до власної особи внаслідок уваги інших людей [36]. Другий підхід вбачає самопрезентацію як постійний процес та загальну особливість соціальної поведінки, включаючи аспекти діяльності та соціального взаємодії [35].

У своїй роботі «Ефективність ділового спілкування», Ю. Жуков звертає увагу на процес самопрезентації в рамках ділового спілкування. Паралельно з етикетом та згодою взаємодії, він висвітлює норми самоподачі. Самоподача визначається як ключова комунікативна навичка, яку варто опановувати у контексті ділових взаємодій, і вивчення її правил є необхідним [26].

У дослідженні І. Гофмана під назвою «Face-work» (1955), розглядаються стратегії збереження та утримання «обличчя», які включають в себе прийоми створення сприятливого враження про себе та корекцію невігідного для оточення образу себе [13]. У соціальній взаємодії ці зусилля спрямовані на співпрацю з оточуючими людьми, та важливо відзначити, що

«обличчя» (Face) відображає лише частковий образ власної особистості. Воно також є способом, яким індивід переконується, що його оточення сприймає його. Гофман також характеризує цей образ терміном «імідж».

Самоусвідомлення та імідж перед оточенням можуть взаємодіяти між собою під час комунікації, але індивід повинен стежити за тим, щоб усунути будь-які розбіжності, що протирічать бажаному образу. Також І. Гоффман зазначає, що оскільки кожній окремій особі властиво діяти в межах не однієї ролі, а цілого спектру ролей, якісна самопрезентація полягатиме у належній та вчасній зміні ролей, рівня їхньої активації та публічності.

Відповідно до поглядів Ю. Жукова, самопрезентація виконує не менше ніж дві основні ролі: формування певного враження від себе у спілкуванні з оточенням і регулювання власної поведінки у критичних обставинах. Також автор визначає правила самоподачі як стратегії комунікації, що застосовуються для досягнення конкретних результатів у соціальних взаємодіях. Ці правила охоплюють різноманітні аспекти, такі як структура тексту повідомлень, риторичні методи, організація просторово-часових аспектів спілкування, використання міміки і пантоміміки, а також невербальні засоби у комунікації та інші [26].

В контексті самопрезентації Ю. Жуков визначає техніку вибору конкретного образу в чотирьох ключових дихотоміях простору:

1. Домінування – Субдомінування, включаючи ролі «Дитина», «Батько», «Дорослий».
2. Контактність – Дистантність, яка визначає відкритість для соціального контакту.
3. Дружелюбність – Ворожість, відображаючи позитивне або негативне ставлення до співрозмовника.
4. Активність – Пасивність, описуючи роль ведучого або веденого у ситуації спілкування.

Вивчення феномену самопрезентації людини не тільки дає підґрунтя для усвідомлення процесів, що об'єктивно змушують людину входити до

територіальної спільноти, а й завдяки своїй змістовній наповненості і особливостях прояву в різних сферах діяльності, фактично моделює та детермінує поведінкові настанови людини в процесі реалізації її рольових позицій, які людина виконує як в локальному соціуму – у відношеннях з членами родини, друзями, колегами, так і в державних відносинах, у вигляді платника податків, споживача, тощо. Цей феномен володіє великим гносеологічним, методологічним, аксіологічним, праксеологічним потенціалами [22].

Було виявлено, що у дослідженнях феномену самопрезентації виділяють два основні підходи: соціально-психологічний та когнітивно-поведінковий. У межах соціально-психологічного підходу (Р. Баумейстер, М. Лірі, Дж. Тіді) самопрезентація розглядається як процес створення певного враження в очах оточення. Вважається, що люди намагаються презентувати себе таким чином, щоб отримати схвалення інших або досягти певних цілей. Згідно цього підходу, на самопрезентацію впливають як особливості ситуації, так і риси особистості. В межах когнітивно-поведінкового підходу М. Снайдер самопрезентацію розглядають як сукупність когнітивних і поведінкових стратегій, які людина використовує для того, щоб справити певне враження на оточення. Він також зазначав, що не всі індивіди здатні однаково ефективно управляти враженнями про себе. Люди з високим рівнем саморефлексії, за його словами, орієнтуються в своїй поведінці на власне «Я», тоді як особи з низьким рівнем саморефлексії більше фокусуються на тому враженні, яке хочуть справити на інших. Снайдер підкреслював, що схильність до самомоніторингу виявляється сильнішою у тих, хто надає значну увагу тому, як їх сприймають оточуючі [84].

Отже, самопрезентацію розглядають або як соціально-психологічний процес, або як набір когнітивно-поведінкових стратегій. В обох випадках підкреслюється активна роль людини у створенні враження про себе в очах

оточення [29]. Успіх самопрезентації залежить від вміння ефективно представляти себе, привертати увагу та активізувати інтерес оточуючих.

На основі проаналізованих теоретичних підходів до вивчення самопрезентації і поняття особистості, ми розглядаємо феномен самопрезентації як складне соціально-психологічне утворення, що являє собою систему когнітивних і поведінкових стратегій, які використовує особистість з метою створення певного враження про себе в очах оточення, відповідно до власних уявлень про Я-образ та з урахуванням ситуативних і міжособистісних чинників. Самопрезентація дозволяє особистості виявляти власну індивідуальність, досягати значущих для неї цілей у процесі взаємодії з іншими людьми та отримувати бажані реакції з боку соціального оточення.

1.2. Особливості проведення самопрезентації у реальному і віртуальному просторі: варіативність стратегій.

Реальний та віртуальний простір є ключовими для розуміння формування вражень про себе в інформаційному суспільстві. За визначенням А. Жичкіної, реальний простір – це об'єктивна дійсність безпосередньої взаємодії людей, де вони спілкуються «обличчя до обличчя» та формують враження на основі реальних характеристик об'єкта сприймання [25]. Реальний світ – це складний соціальний та фізичний простір безпосередньої життєдіяльності людини. Він охоплює як природне, так і штучно створене людиною середовище існування. Реальний світ має об'єктивні фізичні властивості, не залежить від свідомості окремого індивіда та характеризується причинно-наслідковими зв'язками. У реальному світі відбувається безпосередня соціальна, міжособистісна та предметна взаємодія людей. Тут людина реалізує основні психічні функції – відчуття, сприймання, мислення, емоційно-вольову регуляцію поведінки. Таким чином, реальний світ є природним середовищем існування та формування особистості.

Віртуальний простір, навпаки, представляє штучно створене цифрове середовище для опосередкованої комунікації за допомогою інформаційно-комунікативних технологій [15]. Віртуальний світ – це штучно створений за допомогою технічних засобів простір можливої взаємодії суб'єктів, який існує в цифровому вигляді в комп'ютерних системах та мережах. На відміну від реального світу, віртуальний не має фізичної предметності, а існує у вигляді інформації (текстів, зображень, аудіо, відео) [43]. Він породжується технологіями та залежить від їх розвитку. У віртуальному світі відбувається опосередкована комунікація між людьми за допомогою цифрових аватарів. Це дозволяє подолати обмеження простору та часу реальної взаємодії. Однак віртуальний досвід комунікації є суб'єктивною реальністю, що формується у свідомості користувачів. Отже, ключовою відмінністю цих просторів є безпосередній чи опосередкований характер взаємодії між суб'єктами.

Враження про себе в обох просторах мають спільні риси, обумовлені однаковими психологічними механізмами взаємодії [67]. Комунікаційні стратегії, формування індивідуального іміджу та соціальна взаємодія визначають самосприйняття незалежно від того, в якому просторі вони були застосовані.

З іншого боку, відмінності вражень впливають з опосередкованості віртуальної комунікації. У цифровому середовищі відсутня фізична взаємодія, що може вплинути на сприйняття тіла та емоційно-невербальний досвід. Можливість контролю іміджу, глобальність та анонімність відображають нові аспекти взаємодії, які відмінні від традиційного об'єму. Існує тісний взаємозв'язок між реальним і віртуальним простором, оскільки багато людей використовують віртуальні платформи для розширення свого реального життя. Соціальні мережі стають додатковим механізмом формування вражень про себе, де вони взаємодіють із світом та висловлюють свої ідеї та погляди [42].

Враження про себе в реальному та віртуальному просторі формуються в контексті сучасних технологій та взаємодії. Вивчення цих аспектів сприяє

глибшому розумінню впливу інформаційного суспільства на самосприйняття та соціальну взаємодію людини.

Розглядаючи процес самопрезентації в віртуальному просторі, слід враховувати важливість психологічних аспектів опосередкованої комунікації. Дослідження в цьому напрямку вказують на те, що анонімність у віртуальному просторі може впливати на спосіб вираження особистості та створення альтернативного іміджу [71]. Індивіди мають можливість вибирати, яку інформацію вони хочуть розкривати та яку залишати прихованою, що створює особистий контроль над власним іміджем. Зростання популярності соціальних мереж, віртуальних ігор та онлайн-спілкування підкреслює важливість розуміння впливу цих платформ на самосприйняття та враження про себе. Результати досліджень вказують на те, що активність у віртуальному просторі може впливати на психічне здоров'я та формування соціальних зв'язків [22]. Це можна пояснити кількома чинниками:

1. По-перше, занурення у віртуальний світ призводить до зниження реальної соціальної взаємодії, що порушує задоволення базової потреби людини в комунікації та підтримці з боку інших.

2. По-друге, конструювання та порівняння віртуальних образів з більш успішними, часто викликає відчуття неповноцінності реального життя та власної персони.

3. По-третє, інформаційне перевантаження і прискорення, властиві онлайн простору, генерують стрес та виснаження.

Отже, хоча віртуальний світ і дає багато можливостей для саморозвитку та комунікації, його вплив на психологічне благополуччя має суперечливий характер. З одного боку, віртуальний простір надає ширші можливості для експериментування з образами та стилями самопрезентації, дозволяє людині реалізувати різні грані своєї ідентичності [112]. Проте, з іншого боку, це може призводити до втрати цілісності Я-концепції та

складнощів у побудові автентичних стосунків, адже онлайн середовище сприяє створенню ідеалізованих чи навіть фальшивих образів себе.

Тому важливою психологічною проблемою є пошук балансу між реальною та віртуальною самопрезентацією для забезпечення гармонійної ідентичності та розвитку особистості. Адже суперечності між цими образами можуть негативно позначатися на самооцінці, задоволеності життям та психічному здоров'ї особистості загалом.

Ефективна подача власного образу в процесі комунікації є важливим чинником налагодження міжособистісної взаємодії та досягнення бажаних цілей. Проте побудова продуктивної самопрезентаційної стратегії потребує дотримання певних психологічних умов. Передусім, суб'єкт має адекватно оцінювати контекст ситуації та рольові очікування аудиторії, щоб обрати оптимальний образ себе. Він повинен враховувати норми і цінності референтного середовища, а також демонструвати риси, які сприятимуть досягненню комунікативних цілей.

Не менш вагомими є внутрішньоособистісні передумови – адекватна Я-концепція, впевненість у власних силах, здатність до рефлексії. Особистість повинна чітко усвідомлювати власні сильні та слабкі сторони, щоб вміло акцентувати перші та нівелювати останні у процесі самопрезентації. Також вагомою є здатність до рефлексії та саморегуляції, оскільки це дозволяє оцінити ефективність обраної стратегії самоподання та скоригувати її за потреби.

Ще одним важливим аспектом є володіння техніками вербальної і невербальної самопрезентації. Варто детальніше охарактеризувати можливі прийоми.

До вербальних технік належить вибір лексики – використання слів з позитивним забарвленням, уникнення жаргонізмів, вживання термінів відповідно до аудиторії [24].

До невербальних технік відносять жестикуляцію (відкриті, долонями до аудиторії жести), пози (відкриті, не скуті), вираз обличчя (посмішка),

контакт очима, а також стиль одягу (охайний, відповідний контексту) [27]. Розвиненість соціального інтелекту також полегшує адаптацію самопрезентації до вимог ситуації.

Отже, конструювання успішної стратегії самопрезентації вимагає інтеграції комплексу зовнішніх та внутрішніх чинників.

Для реального простору, при побудові самопрезентаційної стратегії, важливо враховувати наступні фактори.

1. Впевненість. Дотримуйтеся упевненої постви, виправляючи спину, розгортаючи плечі та трохи піднявши підборіддя. Фізичний стан прямо впливає на емоційний. Це передає сигнал у мозок і збільшує впевненість у власних силах.

2. Зоровий контакт. Зберігайте контакт з очима. Коли ви дивитесь на людину прямо у очі, це створює відчуття довіри у співрозмовника.

3. Посмішка. Це допомагає вам розслабитися, передає позитивний настрій співрозмовнику і створює приємну атмосферу в ході бесіди.

4. Відкрита поза. Уникайте пози «руки в замку» та перехрещення ніг. Обертайте корпус в бік співрозмовника. Це допомагає створити атмосферу взаємодовіри [47].

Всі навички можна легко розвивати та вдосконалювати, важливо лише регулярно прикладати зусилля, і бути щирими при подібній взаємодії.

Успішна самопрезентація онлайн – це вміння показати свої сильні сторони, досягнення, інтереси та цілі в інтернет-середовищі, використовуючи різні засоби та платформи. Проведення ефективної самопрезентації в мережі інтернет можливе як створюючи окремий онлайн-простір, власний сайт, блог, чи портфоліо, або використовуючи вже створені соціальні мережі, де потрібно лише створити власну сторінку. Це дасть можливість продемонструвати власні професійні навички, творчий потенціал, особистісні якості та зацікавити потенційних роботодавців, клієнтів, партнерів або однодумців.

Для віртуального простору, при побудові самопрезентаційної стратегії важливо врахувати сам формат онлайн-середовища, а разом з ним і наступні фактори:

1. Заповнити свій профіль повністю та правдиво, додати своє фото, контактні дані, посилання на інші ресурси.
2. Створити цікавий та корисний контент, який відображає ваші цінності, інтереси, думки, досвід.
3. Відстежувати актуальні теми, тренди, події, які стосуються вашої сфери діяльності, та висловлювати свою позицію, коментувати, ділитися, лайкати.
4. Взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання, запрошувати до діалогу, створювати опитування, вебінари, лайви.
5. Будувати мережу контактів, підписуватись на інших користувачів, які вас цікавлять, вступати в групи, спільноти, професійні асоціації, відвідувати онлайн-заходи [22].

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що кожен висунутий підхід слід розглядати в контексті самопрезентації окремо, оскільки віртуальний та реальний простори мають свої певні обмеження та особливості, що і формує окремі підходи до презентації власної особистості, хоча і корені вони мають схожий психологічний зміст.

1.3. Вплив соціальних, культурних та технологічних чинників на самопрезентацію.

Як було розглянуто вище, самопрезентація є важливим аспектом соціальної взаємодії, що привертає увагу дослідників у галузі соціальної психології. Вона включає різноманітні тактики, які індивіди використовують для створення та підтримання бажаного враження про себе в очах інших. Стратегії самопрезентації є варіативними та можуть змінюватися залежно від соціального контексту, в якому перебуває індивід. У даній статті розглядається варіативність стратегій самопрезентації в різних контекстах,

використовуючи методику вимірювання тактик самопрезентації, розроблену С. Лі та Б. Куіглі [25].

Самопрезентація може включати різноманітні стратегії, кожна з яких спрямована на досягнення певних соціальних цілей, та є ключовим компонентом соціальної взаємодії, що дозволяють індивідам керувати враженнями про себе в різноманітних контекстах. Дослідження в галузі соціальної психології та комунікації виявили ряд основних стратегій, які люди використовують для формування та підтримки бажаного образу себе у сприйнятті інших.

Джонс і Піттман у своїй фундаментальній праці [20] запропонували комплексну концептуальну модель, що визначає основні стратегії, за допомогою яких люди можуть цілеспрямовано формувати своє сприйняття іншими. У своїй праці вони виокремили основні тактики, що дозволяють індивідам впливати на сприйняття їхньої особистості іншими. Серед стратегій самопрезентації", виділяються такі:

1. Інграціяція – спрямована на підвищення власної привабливості через компліменти, демонстрацію схожості, надання послуг тощо. Метою є встановлення позитивних міжособистісних відносин та отримання схвалення.
2. Самопросування – орієнтована на демонстрацію власних досягнень, навичок та компетентностей, що дозволяє створити образ професійно компетентної особистості, особливо актуальний у робочому контексті.
3. Екземпліфікація – передбачає презентацію себе як морально бездоганної, відданої справі та самовідданої особи, що викликає повагу та захоплення.
4. Залякування – спрямована на формування сприйняття себе як впливової або навіть небезпечної особи, щоб викликати страх або повагу.
5. Благання – полягає у демонстрації вразливості або залежності з метою отримати допомогу чи співчуття.

Важливий вклад у дослідження самопрезентації зробили також М. Лірі та Р. Ковальські [106] які доповнили дослідження Джонса та Піттмана, акцентуючи увагу на двокомпонентній моделі управління враженням, що дозволяє індивідам досягати соціального схвалення та підтримки шляхом контролю за своїм іміджем. Вони розглядають управління враженням як процес, що складається з двох основних компонентів:

1. Мотиваційний компонент: Цей аспект стосується прагнення індивіда контролювати враження, яке він справляє на інших, і визначається, зокрема, ситуаційними та особистісними факторами. Мотивація до управління враженням зростає в ситуаціях, де присутні важливі соціальні, професійні або статусні вигоди. Наприклад, індивід, що хоче справити позитивне враження на колег у професійному середовищі, частіше вдаватиметься до самопрезентаційних тактик.

2. Когнітивний компонент: Цей компонент пов'язаний із здатністю індивіда аналізувати й коригувати свою поведінку відповідно до очікувань аудиторії. Він передбачає вибір конкретних стратегій, що найкраще підходять для досягнення певного іміджу в конкретній ситуації. Такий підхід вимагає соціального розуміння та високого рівня самоконтролю.

Лірі та Ковальські підкреслюють, що успішне управління враженням потребує як мотивації (бажання впливати на сприйняття), так і здатності (навичок у формуванні необхідного образу).

Важливо зазначити, що вибір та ефективність стратегій самопрезентації значною мірою залежать від контексту, особистісних характеристик індивіда, культурних норм та цілей взаємодії. Гофман у своїй фундаментальній праці "The Presentation of Self in Everyday Life" підкреслює динамічний характер самопрезентації та її роль у формуванні соціальної реальності [13].

Розуміння цих стратегій та факторів, що впливають на їх вибір, є важливим для аналізу варіативності самопрезентації в різних контекстах, включаючи реальний та віртуальний простори. Це знання може бути застосоване для покращення міжособистісних взаємодій, розробки

ефективних комунікаційних стратегій та вирішення проблем, пов'язаних з соціальною адаптацією.

Соціальний контекст відіграє вирішальну роль у виборі стратегії самопрезентації. Різні ситуації потребують різних підходів для досягнення оптимальних результатів у міжособистісних взаємодіях.

1. Професійне середовище.

У професійному середовищі самопрезентація здебільшого зосереджується на самопродвиженні. Індивіди прагнуть підкреслити свої професійні досягнення та компетенції для отримання визнання, просування по службі та покращення свого соціального статусу в організації. Висвітлення власних успіхів та підкреслення експертних знань дозволяє створити позитивне враження про себе серед колег і керівництва, що сприяє подальшому розвитку кар'єри [31].

Інтеграція також відіграє важливу роль у професійному середовищі. Вона полягає у побудові позитивних відносин з колегами та керівництвом шляхом демонстрації доброзичливості, підтримки та співпраці. Створення дружніх і підтримуючих стосунків може значно покращити робочу атмосферу та сприяти кар'єрному росту. За дослідженням Л. Гречанюк [14], успішна інтеграція в колектив дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності роботою, але й знизити рівень професійного стресу, що позитивно впливає на продуктивність праці.

Отже, у професійному контексті важливо використовувати як самопродвиження, так і інтеграцію для досягнення оптимальних результатів у кар'єрному розвитку та побудові ефективної робочої атмосфери [66].

2. Соціальні мережі.

У соціальних мережах користувачі часто практикують селективну самопрезентацію, де вони ретельно обирають інформацію для публікації, щоб створити позитивний образ. Цей процес включає в себе вибір фотографій, постів, статусів та коментарів, які демонструють успішні аспекти їхнього життя та позитивні якості.

Самопродвиження та інтеграція є найпоширенішими стратегіями у цьому контексті. Люди прагнуть показати себе в найкращому світлі, публікуючи досягнення, яскраві моменти життя та компліменти іншим користувачам. Самопродвиження в соціальних мережах дозволяє користувачам демонструвати свої професійні досягнення, хобі, подорожі та інші успіхи, що сприяє створенню враження компетентності та успішності [42].

Інтеграція в соціальних мережах часто включає в себе взаємодію з іншими користувачами через коментарі, лайки та поділ публікаціями. Це допомагає побудувати позитивні відносини з іншими користувачами та створює враження дружелюбної та підтримуючої особистості. За дослідженням О. Петрової [63], така активна соціальна взаємодія сприяє зміцненню соціальних зв'язків та підвищенню рівня соціальної підтримки.

Таким чином, у соціальних мережах люди активно використовують стратегії самопрезентації для створення бажаного образу. Селективна самопрезентація, самопродвиження та інтеграція допомагають користувачам формувати позитивне враження про себе та підтримувати соціальні зв'язки.

3. Романтичні відносини.

На початкових етапах знайомства у романтичних відносинах домінує інтеграція, оскільки індивіди намагаються справити найкраще враження на потенційного партнера. Вони можуть використовувати компліменти, погоджуватися з думками та інтересами іншої людини. Інтеграція на цьому етапі допомагає створити відчуття гармонії та спільності, що сприяє встановленню емоційного зв'язку. За дослідженнями О. Ковальчук [34], використання інтеграції на початкових етапах романтичних відносин сприяє підвищенню привабливості партнера та покращенню взаємного розуміння.

У стабільних відносинах може проявлятися більше суплікації, коли необхідно викликати співчуття або підтримку з боку партнера. Суплікація включає демонстрацію вразливості та потреби в допомозі, що може посилювати емоційний зв'язок та взаємну підтримку між партнерами. За

даними досліджень І. Павленко [60], суплікація у стабільних відносинах сприяє зміцненню довіри та взаєморозуміння, оскільки партнери відкрито діляться своїми переживаннями та потребами.

Вибір стратегії самопрезентації значною мірою залежить від соціального контексту. Різні ситуації вимагають різних підходів для досягнення бажаних результатів у міжособистісних взаємодіях. Розуміння цих стратегій та контекстів їх використання може допомогти у розвитку ефективної комунікації та побудові гармонійних відносин.

Самопрезентація особистості в сучасному світі зазнає значного впливу соціальних, культурних та технологічних факторів, що зумовлює необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до її вивчення. В умовах інформаційного суспільства ці чинники набувають особливої ваги, суттєво модифікуючи усталені паттерни поведінки та породжуючи інноваційні форми саморепрезентації індивіда.

Дослідження цього феномену потребує інтеграції знань з різних галузей, включаючи соціологію, психологію, культурологію та інформатику. Як зазначає сучасне мережеве суспільство створює унікальний контекст для формування та вираження ідентичності, де традиційні та нові медіа відіграють ключову роль у процесах самопрезентації [33].

Е. Гідденс [9] у своїй теорії структурації підкреслює взаємозв'язок між соціальними структурами та індивідуальною агентністю, що безпосередньо впливає на способи самопрезентації в різних соціальних контекстах. Ця діалектика між особистістю та суспільством набуває нових вимірів у цифрову епоху, де межі між офлайн та онлайн ідентичностями стають все більш розмитими.

Крім того, глобалізаційні процеси призводять до інтенсивного культурного обміну, що впливає на формування гібридних форм самопрезентації, які поєднують елементи різних культурних традицій [79].

Дослідження самопрезентації в сучасному контексті вимагає врахування складної взаємодії між технологічними інноваціями,

соціокультурними трансформаціями та індивідуальними стратегіями самовираження. Це створює багатовимірну картину, де традиційні концепції ідентичності та самопрезентації постійно переосмислюються та реконфігуруються під впливом динамічних змін у суспільстві та технологіях.

Соціальні фактори, такі як сімейне оточення, групи друзів, колеги по роботі та інші значущі соціальні групи, впливають на те, як індивіди представляють себе в різних ситуаціях. Наприклад, в різних соціальних групах можуть діяти різні норми та очікування щодо прийнятної поведінки та самопрезентації. Соціальні ролі та статус також впливають на вибір стратегії самоподавання. За дослідженнями Кравченка, соціальний тиск та очікування можуть спонукати індивідів до використання певних стратегій самопрезентації, таких як самопродвиження або інтеграція, для досягнення соціального прийняття та схвалення [39].

Теорія соціальних ролей [30] постулює, що індивіди адаптують свою самопрезентацію відповідно до очікувань, пов'язаних з їхніми соціальними ролями. Це особливо помітно у професійному середовищі, де працівники часто демонструють поведінку, що відповідає їхньому статусу та посаді.

Концепція "управління враженням" (Impression Management), розроблена Лірі та Ковальські [51], описує стратегічні спроби контролювати інформацію про себе, яку індивід передає іншим. Ця теорія пояснює, як люди свідомо та несвідомо маніпулюють своєю самопрезентацією для досягнення бажаних соціальних результатів.

Браунмістер і Тіце [3] запропонували концепцію "самопрезентаційної дилеми", яка виникає, коли індивід стикається з конфліктуючими вимогами різних аудиторій або ситуацій. Це призводить до складних стратегій балансування між різними аспектами самопрезентації.

Культура значною мірою визначає норми та цінності, які впливають на самопрезентацію. У різних культурах можуть існувати різні уявлення про те, що вважається прийнятним або бажаним у контексті самопрезентації. Наприклад, у колективістських культурах, де важливе значення надається

гармонії та груповій єдності, інтеграція може бути більш поширеною стратегією самопрезентації. Натомість у індивідуалістичних культурах, де акцент робиться на особистих досягненнях та незалежності, самопродвиження може бути більш важливою стратегією [79].

Дослідження Хофстеде [95] щодо культурних вимірів, особливо індивідуалізму-колективізму, демонструють, як культурні цінності формують патерни самопрезентації. У колективістських культурах самопрезентація часто орієнтована на гармонію групи, тоді як в індивідуалістичних культурах акцент робиться на унікальності особистості.

Маркус і Кітаяма [55] у своїй теорії незалежного та взаємозалежного “я” показують, як культурні моделі себе впливають на самопрезентацію. В культурах з незалежним «я» самопрезентація часто спрямована на демонстрацію особистих досягнень, тоді як в культурах з взаємозалежним “я” - на підкреслення соціальних зв'язків та ролей.

Дослідження щодо висококонтекстних та низькоконтекстних культур розкривають відмінності в комунікативних стилях та самопрезентації. У висококонтекстних культурах, таких як Японія, Китай та арабські країни, комунікація значною мірою залежить від контексту, невербальних сигналів, і попередніх відносин між комунікаторами. Це означає, що багато інформації передається через невербальні засоби, такі як міміка, жести, тон голосу та навіть мовчання. У таких культурах люди часто покладаються на спільний досвід та розуміння, а не на чітке вербальне вираження. Стратегії самопрезентації у висококонтекстних культурах включають підкреслення гармонії, групової згуртованості та соціальної ролі. Люди в цих культурах часто намагаються уникати прямих конфліктів і можуть використовувати непрямі способи вираження своїх думок або почуттів. Наприклад, вони можуть уникати прямого «ні» і замість цього вживати фрази, що натякають на незгоду.

На противагу, в низькоконтекстних культурах, таких як США, Німеччина та скандинавські країни, комунікація є більш прямолінійною і

явною. У цих культурах більшість інформації передається через слова, і менше уваги приділяється невербальним сигналам або контексту. Люди з низькоконтекстних культур зазвичай прагнуть до чіткого та однозначного висловлення своїх думок і очікують, що інші будуть робити те ж саме. Стратегії самопрезентації у низькоконтекстних культурах часто включають відкритість, прямоту і індивідуальність. Люди в цих культурах можуть бути більш схильними до \ відкритого вираження своїх досягнень та думок. Технології, особливо розвиток соціальних мереж та цифрових платформ, значно змінили підходи до самопрезентації [109]. Соціальні мережі надають можливість індивідам ретельно контролювати та маніпулювати своїм віртуальним образом. Селективна самопрезентація стає особливо важливою в цьому контексті, оскільки користувачі можуть вибирати, яку інформацію про себе публікувати, щоб створити бажане враження.

За дослідженнями Петрової [62], цифрові платформи дозволяють індивідам використовувати візуальні та текстові засоби для створення та підтримки певного іміджу, що сприяє досягненню соціального визнання та підтримки.

Концепція «розширеного я» описує, як цифрові технології стають продовженням особистості, впливаючи на самопрезентацію в онлайн-просторі. Це включає використання аватарів, профілів у соціальних мережах та інших цифрових репрезентацій себе. Дослідження Елісон та Бойд [23] щодо самопрезентації в соціальних мережах показують, як користувачі стратегічно конструюють свої онлайн-ідентичності, балансує між автентичністю та ідеалізованою самопрезентацією. Концепція «контекстного колапсу» [54] описує виклики, з якими стикаються користувачі соціальних мереж, коли різні соціальні контексти зливаються в одному просторі, що вимагає складних стратегій самопрезентації. Герген у своїй роботі про «насичене я» [8] розглядає, як технології, збільшуючи кількість соціальних зв'язків та ролей, призводять до фрагментації та множинності ідентичностей, що відображається в різноманітних формах самопрезентації.

Вибір стратегії самопрезентації значною мірою залежить від соціальних, культурних та технологічних факторів. Різні соціальні контексти, культурні норми та технологічні можливості визначають, які аспекти самопрезентації будуть найбільш важливими та ефективними. Розуміння впливу цих факторів може допомогти у розвитку ефективних комунікаційних стратегій та побудові гармонійних міжособистісних відносин.

Висновки до розділу 1

1. Самопрезентація є ключовим елементом міжособистісної взаємодії, що дозволяє людині впливати на сприйняття себе оточуючими. Це комплекс поведінкових стратегій та когнітивних процесів, спрямованих на формування бажаного враження про себе в соціальних ситуаціях. Самопрезентація охоплює різні психологічні аспекти, такі як самоконтроль, здатність до самостереження, формування Я-концепції та соціальної перцепції. Вона також залежить від мотиваційних особливостей індивіда, зокрема його бажання бути прийнятним, визнаним або домінувати в певних ситуаціях. Історично феномен самопрезентації привернув увагу дослідників у зв'язку зі змінами у соціальних відносинах та зростанням значення соціальної взаємодії. Психологи стали розглядати самопрезентацію як важливий засіб соціальної адаптації, де індивід, вибираючи конкретні моделі поведінки, може створити позитивне враження та досягти соціального успіху (у професійному середовищі самопрезентація сприяє підвищенню соціального статусу та впізнаваності, тоді як у міжособистісних відносинах вона може сприяти досягненню емоційного комфорту та соціального схвалення). Таким чином, самопрезентація є комплексною системою дій і рішень, які індивід приймає для управління своїм образом та забезпечення гармонійної взаємодії із суспільством.

2. Внесок Ірвінга Гофмана в розробку концепції «соціальної драматургії» заклав основу для розуміння механізмів самопрезентації. Гофман описував взаємодію людей як виставу, де кожен грає певну роль,

демонструючи себе відповідно до соціальних очікувань та норм. Згідно з його поглядами, люди, свідомо чи підсвідомо, модифікують свою поведінку та вигляд, щоб відповідати уявленням оточення та отримати позитивну оцінку. Соціальна драматургія розглядає комунікацію як динамічний процес, де особистість є активним учасником, здатним адаптувати свою поведінку та ролі, зокрема, змінюючи стиль мовлення, жести та вираз обличчя в залежності від ситуації. Гофман також підкреслював, що кожна людина має «публічне обличчя» або імідж, яке вона захищає та демонструє, створюючи позитивне враження про себе. Завдяки концепції соціальної драматургії психологи отримали можливість краще зрозуміти, як людина взаємодіє у соціальному середовищі та як вона використовує різні тактики самопрезентації для досягнення власних цілей. Цей підхід також пояснює, чому самопрезентація є важливою не лише для формування першого враження, але й для підтримання постійної репутації та довіри у відносинах з іншими.

3. Віртуальний простір докорінно змінив процес самопрезентації, відкривши нові можливості для управління власним образом. Поява соціальних мереж, онлайн-платформ та цифрових засобів комунікації дозволила індивідам контролювати інформацію, яку вони передають про себе, тим самим впливаючи на те, як їх сприймають інші. Віртуальний простір дозволяє більш ретельно відбирати, редагувати та подавати інформацію, завдяки чому формується більш контрольований образ. Зокрема, у соціальних мережах люди часто публікують вибрані фотографії, відео, тексти, що відображають позитивні аспекти їхнього життя або підкреслюють бажані риси. Однак віртуальний простір також має свої обмеження, зокрема, він обмежує емоційну взаємодію, оскільки комунікація не включає невербальні сигнали, такі як жести, міміка та інтонація. Це може впливати на автентичність комунікації та призводити до створення ідеалізованого образу, який може не відповідати реальності. Анонімність в інтернеті надає можливість для експериментування з образами, що дозволяє випробувати

різні грані своєї особистості без ризику негайної оцінки. Таким чином, віртуальний простір створює нові можливості для самопрезентації, але водночас може призводити до когнітивного дисонансу, коли віртуальний і реальний образи не співпадають, що може мати психологічні наслідки.

4. Соціальні ролі, культурні цінності та розвиток технологій відіграють ключову роль у процесі самопрезентації. У різних культурах існують специфічні норми та очікування, що впливають на підхід до самопрезентації (у колективістичних культурах, таких як японська чи китайська, важливість групової гармонії підштовхує людей до використання інтегративних стратегій самопрезентації, де вони демонструють готовність працювати в команді, підтримувати гармонійні стосунки). Водночас, у індивідуалістичних культурах, таких як американська, акцент робиться на особистих досягненнях і унікальності, що підкреслює самопросування, спрямоване на демонстрацію компетентності та досягнень. Технологічний прогрес, зокрема розвиток інтернету та соціальних мереж, відкрив нові можливості для створення та управління віртуальним образом. Віртуальний простір дозволяє контролювати враження через вибіркоку інформацію, яку користувачі можуть подавати, адаптуючи свій образ до певної аудиторії. Соціальні мережі надають можливість для демонстрації досягнень та інтересів, завдяки чому людина може створити професійний образ для кар'єрного розвитку або соціально привабливий образ для особистих стосунків. Водночас, зростання анонімності у віртуальному просторі дозволяє людям експериментувати з образами, що може підвищити можливості самовираження та задоволеність собою.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРОЦЕДУРИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.

2.1. Організація та методики проведення емпіричного дослідження.

Дослідницька робота була спрямована на вивчення самопрезентації індивідів у різних контекстах, а саме як людина представляє себе іншим, як вона прагне справити враження та які стратегії використовує для досягнення цих цілей. Всі методики враховують соціальний контекст, в якому здійснюється самопрезентація. Це включає взаємодію з іншими людьми та вплив соціальних норм та очікувань, при цьому анкети та опитувальники є основним інструментом для збору даних, що дозволяють отримати кількісні дані, які можна статистично аналізувати для виявлення закономірностей і тенденцій. Дане дослідження є актуальним, оскільки в умовах сучасного інформаційного суспільства процеси самопрезентації можуть зазнавати суттєвих трансформацій.

Для дослідження було сформовано **вибірку** з 60 учасників, які відповідають критеріям, визначеним у попередньому розділі. До складу вибірки увійшли особи віком від 25 до 50 років, як чоловіки, так і жінки. Учасники мають різний рівень освіти, що включає середню, неповну вищу, вищу освіту, а також науковий ступінь. Такий склад вибірки дозволяє отримати повноцінне уявлення про особливості самопрезентаційної поведінки в різних освітніх та професійних групах. Вибір вікового діапазону від 25 до 50 років зумовлений тим, що у цей період життя індивіди зазвичай є соціально та професійно активними, мають сформовані стратегії самопрезентації, які використовуються у реальному та віртуальному просторах. Також, у цьому віці особи активно користуються соціальними мережами для особистих та професійних цілей, що є важливим аспектом для аналізу їхньої поведінки в онлайн-середовищі.

Для оцінки самопрезентаційних стратегій було використано низку валідованих методик, зокрема:

1. Шкалу соціального самоконтролю (адаптовану методику М. Снайдера), яка дозволяє оцінити рівень самоконтролю, важливого для формування ефективних самопрезентаційних тактик.

2. Методику І.П. Шкуратової для визначення прагнення до позитивної оцінки з боку інших, самопросування, орієнтованості на комунікацію, а також більш деструктивних форм, таких як самознищення та залякування.

3. Опитувальник самопрезентації в соціальних мережах (адаптований SPFBQ), який дозволяє оцінити, наскільки самопрезентація є реалістичною чи фальшивою в онлайн-просторі.

4. Методику тактик самопрезентації С. Лі та Б. Куїглі, яка поділяє стратегії самопрезентації на асертивні та захисні тактики, надаючи уявлення про конструктивні та маніпулятивні аспекти поведінки учасників.

Окрім цього, для глибшого розуміння мотивації і стратегій самопрезентації було розроблено авторську анкету, яка дозволила зібрати додаткові дані про специфіку поведінки учасників у різних соціальних ситуаціях. Анкета включала відкриті та закриті запитання, спрямовані на виявлення основних тенденцій у самопрезентації, як у реальному, так і у віртуальному просторах.

Вищеперераховані методики дозволяють виявити мотиви, які спонукають людей до певних самопрезентаційних дій, такі як бажання отримати схвалення, уникнути негативної оцінки, чи відповідати певним соціальним очікуванням, а також оцінити конкретні стратегії та тактики, які використовуються для створення бажаного образу, такі як самопіднесення, самоізоляція, самозахист тощо, а також підкреслюють важливість соціального контексту в формуванні самопрезентаційних стратегій та їх ефективності.

Таблиця 2.1

Специфічні відмінності між методиками самопрезентації

Методика	Відмінності
Шкала вимірювання тактик самопрезентації (С. Лі, Б. Куіглі)	Фокусується на конкретних, короткострокових тактиках самопрезентації. Розділяє тактики на захисні та асертивні. Дозволяє оцінити частоту використання різних тактик у повсякденному житті. Надає можливість виявити домінуючі тактики для кожного індивіда. Не обмежується конкретним контекстом (онлайн чи офлайн).
Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі (адаптація SPFBQ)	Спеціально розроблений для вивчення самопрезентації в онлайн-середовищі. Враховує специфіку соціальних мереж (профілі, пости, коментарі тощо). Може виявляти розбіжності між реальним та віртуальним образом. Дозволяє оцінити вплив технологічних факторів на самопрезентацію. Фокусується на довгострокових стратегіях створення онлайн-іміджу.
"Стратегії самопред'явлення" І.П. Шкуратової	Розглядає більш загальні, довгострокові стратегії самопрезентації. Може застосовуватися до різних життєвих контекстів. Дозволяє виявити стабільні паттерни самопрезентації особистості. Враховує культурний контекст (розроблена для російськомовної аудиторії). Фокусується на усвідомлених стратегіях самопред'явлення.
Шкала соціального самоконтролю (адаптація М. Снайдера)	Оцінює загальну здатність до регуляції соціальної поведінки. Не зосереджується на конкретних тактиках, а на загальній компетентності. Дозволяє прогнозувати гнучкість поведінки в різних соціальних ситуаціях. Розглядає самоконтроль як стабільну особистісну характеристику. Може пояснювати індивідуальні відмінності в адаптивності самопрезентації.
Авторська анкета «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах»	Безпосередньо порівнює самопрезентацію в офлайн та онлайн контекстах. Дозволяє виявити ступінь розбіжності між реальним та віртуальним образом. Враховує специфічні фактори, що впливають на самопрезентацію в кожному просторі. Може оцінювати як тактики, так і стратегії самопрезентації. Розроблена з урахуванням сучасних технологічних та соціокультурних реалій.

Методики базуються на різних теоретичних моделях самопрезентації та соціальної взаємодії, для кожної з них є власний ключ інтерпретації результатів. (див. табл. 2.1.)

Такий комплексний підхід забезпечив надійну базу для аналізу емпіричних даних та виявлення особливостей самопрезентаційної поведінки серед вибірки, а також дозволив оцінити відмінності між тактиками самопрезентації в реальних та віртуальних середовищах.

Таким чином, використання різних методик у дослідженні варіативності самопрезентації у реальному та віртуальному просторах дозволяє отримати комплексне уявлення про цей феномен, враховуючи різні аспекти, стратегії та контексти, у яких відбувається самопрезентація.

Процедура проведення дослідження складалася з декількох етапів і передбачала використання комплексного підходу для аналізу особливостей самопрезентації осіб віком від 25 до 50 років.

На першому етапі було сформовано вибірку респондентів відповідно до вікових критеріїв (25-50 років). Для збору даних були розроблені анкети у форматі Google Forms, до яких були перенесені всі методики дослідження. Такий формат дозволив забезпечити зручність для респондентів та ефективність процесу збору даних. Запрошення до участі у дослідженні здійснювалося через соціальні мережі, професійні спільноти, а також за допомогою особистих контактів. Респонденти отримали інформацію про мету дослідження, добровільність участі та гарантію анонімності їхніх відповідей. Результати анкетування автоматично зберігалися у Google Forms, що забезпечило анонімність респондентів і дало змогу оперативно отримувати дані для подальшого аналізу. Отримані результати були використані для проведення статистичного аналізу та вивчення особливостей самопрезентації учасників дослідження.

Основний етап передбачав заповнення респондентами серії анкет, що охоплювали всі обрані методики, після чого, отримані відповіді респондентів були оброблені та інтерпретовані відповідно до ключів кожної методики.

На заключному етапі було підготовлено звіт за результатами дослідження, в якому було представлено та проаналізовано результати опитування респондентів.

2.2. Результати та аналіз емпіричного дослідження особливостей самопрезентації в реальному і віртуальному світі.

Після завершення тестування та первинної обробки отриманих результатів було проведено інтерпретацію та аналіз зібраних даних. На початку була проаналізована авторська анкета «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах», де метою було визначення особливостей та відмінностей при самопрезентації у різних просторах.

Таблиця 2.2

Авторська анкета «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах».

Поведінкова тактика	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Спроба справити гарне враження у реальному просторі	20	33.33
Спроба справити гарне враження у віртуальному просторі	15	25.00
Підкреслення досягнень у реальному просторі	10	16.67
Підкреслення досягнень у віртуальному просторі	8	13.33
Приховування негативної інформації у реальному просторі	5	8.33
Приховування негативної інформації у віртуальному просторі	10	16.67
Зміна поведінки залежно від ситуації у реальному просторі	15	25.00
Зміна поведінки залежно від ситуації у віртуальному просторі	12	20.00

Кожен респондент може вибрати більше ніж одну тактику. Наприклад, респондент може вказати, що він намагається справити гарне враження як у реальному, так і у віртуальному просторі, або ж він може вказати кілька

інших тактик. Це означає, що загальна кількість вибраних тактик (всього вибраних відповідей) буде більшою за кількість респондентів, оскільки одна людина може відповісти на кілька питань. Відсотки рахуються від загальної кількості респондентів (60 осіб). Але оскільки респонденти можуть вибирати кілька варіантів, сума відсотків може перевищувати 100%.

Результати дозволили провести порівняльний аналіз та виокремити стратегії, які використовують респонденти під час взаємодії у різних середовищах.

Також, в анкеті було представлено соціально-демографічний блок, результати якого показані на діаграмі. Розподіл респондентів за статтю та віком представлено на рис 2.1.

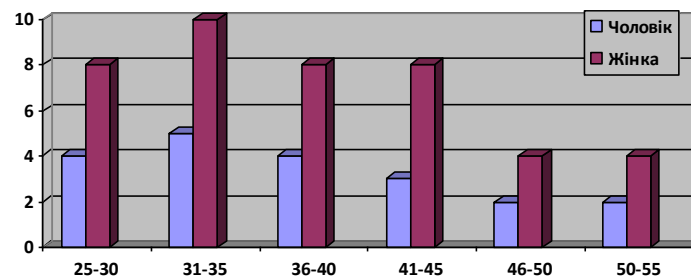


Рис.2.1 Розподіл респондентів за статтю та віком (25-50 років, N=60)

Загалом, у дослідженні спостерігається тенденція до більшої участі жінок, особливо у молодших вікових групах, тоді як старші категорії мають меншу представленість. Найбільша кількість респондентів спостерігається у віковій групі 31-35 років, що вказує на активний етап кар'єрного розвитку. Зменшення кількості респондентів у старших вікових групах може свідчити про зниження зацікавленості у темах, що досліджуються, або про інші життєві пріоритети. Розподіл респондентів за рівнем освіти та статтю представлений на рис.2.2.

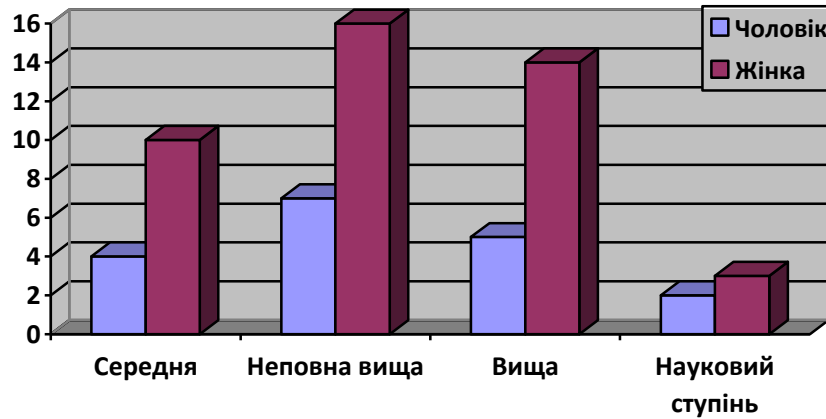


Рис. 2.2 Розподіл респондентів за рівнем освіти та статтю (N=60)

За результатами аналізу освітнього рівня респондентів (N=60) встановлено наступний розподіл:

Найбільша частка респондентів має неповну вищу освіту - 23 особи (38.3% від загальної кількості опитаних). На другому місці - особи з вищою освітою - 18 осіб (30% респондентів). Середню освіту мають 14 осіб (23.3% опитаних). Найменша частка припадає на респондентів з науковим ступенем - 5 осіб (8.3%).

Загалом у вибірці переважають респонденти з неповною вищою та вищою освітою, що разом складає 68.3% від загальної кількості опитаних.

Результати анкетування, проведеного в рамках дослідження «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах», виявили певні тенденції в поведінкових тактиках респондентів, які обрали для себе різні стратегії самопрезентації. Загалом, 60 опитаних демонструють різноманітність у виборі тактик, залежно від контексту спілкування. Поведінкові тактики «Спроба справити гарне враження» у реальному просторі була найпоширенішою стратегією, яку обрали 33.33% респондентів. Це вказує на значущість особистого спілкування та невербальних сигналів у формуванні соціальних зв'язків, що підкреслює бажання респондентів будувати довірливі стосунки у безпосередньому контакті. У той же час, 25%

учасників намагаються справити гарне враження у віртуальному просторі. Хоча цей показник нижчий, він свідчить про те, що онлайн-комунікація також має значення, проте респонденти, ймовірно, вважають особистий контакт більш важливим.

Тактики, пов'язані з підкресленням досягнень, отримали меншу розповсюдженість: 16.67% у реальному просторі та 13.33% у віртуальному. Це може відображати обережність респондентів у демонстрації своїх успіхів, що вказує на можливий страх перед негативною оцінкою або хвастощами. Паралельно, приховування негативної інформації проявилось у 8.33% у реальному середовищі та 16.67% у віртуальному. Цей дисбаланс підкреслює бажання респондентів контролювати своє публічне зображення, намагаючись уникнути критики та негативних оцінок у соціальних мережах.

Тактики зміни поведінки залежно від ситуації виявилися досить поширеними, з 25% у реальному просторі та 20% у віртуальному. Це вказує на високу адаптивність респондентів до різних соціальних контекстів, що свідчить про їхню гнучкість у міжособистісному спілкуванні.

Аналіз соціально-демографічних характеристик показав, що жінки активніше беруть участь у дослідженні, особливо в молодших вікових групах. Найбільша кількість респондентів зосереджена у віковій категорії 31-35 років, що може свідчити про прагнення жінок до саморозвитку і більшої активності в професійній сфері, оскільки самопрезентація є невід'ємною частиною іміджу. Зменшення кількості респондентів у старших вікових групах може свідчити про зниження інтересу до тем, що досліджуються, або про зміни в життєвих пріоритетах, які можуть бути зумовлені, наприклад, сімейними обов'язками або змінами в кар'єрі. Аналіз освітнього рівня респондентів виявив, що найбільша частка опитаних має неповну вищу освіту — 38.3%. Це може свідчити про активну участь респондентів у професійному навчанні, адже вони прагнуть покращити свої навички та підвищити конкурентоспроможність на ринку праці. Вища освіта є у 30% респондентів, що підкреслює високий рівень обізнаності та

готовності до активної самопрезентації. Освічені особи, ймовірно, мають більше знань і ресурсів, щоб формувати своє публічне зображення. Середня освіта представлена у 23.3% респондентів, а респонденти з науковим ступенем становлять лише 8.3%. Це вказує на обмежене представлення академічної спільноти, але може також свідчити про інші пріоритети у житті, такі як професійний розвиток або зміна кар'єри. В загальному, 68.3% респондентів мають неповну вищу або вищу освіту, що свідчить про освіченість вибірки і може позитивно вплинути на їхні стратегії самопрезентації.

Таким чином, результати дослідження підкреслюють важливість соціально-демографічних характеристик у варіативності самопрезентації респондентів. Вони усвідомлено адаптують свої стратегії залежно від контексту, між реальним і віртуальним простором, а також зважають на свій освітній рівень. Ці дані можуть стати основою для подальшого дослідження впливу соціальних факторів на самопрезентацію, а також для розробки нових освітніх програм, спрямованих на підвищення свідомості та навичок самопрезентації серед різних вікових та соціальних груп.

Наступною, була методика «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С. Лі та Б. Куіглі) використовувалась для аналізу основних поведінкових актів, які людина здійснює під час самопрезентації. У ході тестування були отримані результати, які представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Таблиця «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» С.Лі та Б.Куіглі» (N=60)

Тактика самопрезентації	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Бажання сподобатись	21	35
Приписування собі досягнень	1	1.67
Приклад для наслідування	8	13.33
Виправдання із запереченням відповідальності	3	5
Виправдання із прийняттям відповідальності	3	5
Перешкода самому собі	1	1.67

Вибачення	22	36.67
Залякування	3	5

Таблиця 2.4

Описові статистики за результатами методики «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» С.Лі та Б.Куїглі

Міра центральної тенденції	Значення
Середнє значення	7.75
Медіана	3.00
Мода	3.00
Мінімальне значення	1.00
Максимальне значення	22.00
Стандартне відхилення	8.15

Середнє значення: 7.75 означає, що в середньому кожна тактика самопрезентації була обрана приблизно 7.75 разів. Це свідчить про те, що в середньому кожна тактика отримала рівномірну популярність серед респондентів.

Медіана: 3. Це середнє значення, яке розділяє дані на дві рівні частини. Половина тактик була обрана більше ніж 3 рази, а половина — менше.

Мода: 3. Це найчастіше значення, яке зустрічається в даних. Тобто, найбільш поширена кількість респондентів, які обрали певну тактику, становить 3.

Мінімальне значення: 1. Це найменша кількість респондентів, яка обрала певну тактику, що свідчить про незначну популярність деяких тактик у вибірці.

Максимальне значення: 22. Це найбільша кількість респондентів, яка обрала певну тактику. Це означає, що тактика «Вибачення» мала найвищу популярність серед інших.

Стандартне відхилення: 8.15. Це показник, який відображає, наскільки вибірка відхиляється від середнього значення. Велике стандартне відхилення вказує на значну варіативність у виборі тактик самопрезентації серед респондентів.

Згідно з отриманими результатами тестування, найвиразнішими тактиками самопрезентації серед респондентів є «бажання сподобатись» - 21 респондент, та «вибачення»- 22 респонденти, що можна розділити на асертивні та захисні тактики.

Щодо «бажання сподобатися», що є асертивною тактикою, даний показник відображає прагнення респондентів створити позитивний імідж у соціумі, справити приємне враження та отримати прихильність інших. Для багатьох респондентів – 21 особа, важливими є позитивні відгуки та входження у зону довіри. Вони реалізують цю тактику за допомогою компліментів, акценту на своїх позитивних якостях і досягненнях, підтримуючи думки, з якими можуть не погоджуватись, задля зміцнення соціальних відносин. Асертивні тактики самопрезентації вимагають від особистості відкритої демонстрації своїх досягнень, компетенцій або зразкової поведінки. Ці тактики спрямовані на позитивне враження та зміцнення соціального статусу.

Показники за шкалою «вибачення», що є захисною тактикою, свідчать про те, що більшість респондентів – 22 особи, готові визнавати свою провину за певні дії або вчинки та їх наслідки, а також схильні просити вибачення як вербально, так і невербально за свої помилкові дії та їх наслідки. Захисні тактики є засобом уникнення негативної оцінки або критики, шляхом виправдання власних дій або зменшення відповідальності за невдачі. Респонденти, які використовують ці стратегії, прагнуть мінімізувати можливі ризики втрати репутації.

Найменш поширеними стратегіями самопрезентації серед респондентів виявилися «перешкода самому собі» – 1 респондент, та «приписування собі досягнень» – 1 респондент. Використання тактики «перешкода самому собі» означає, що тільки поодинокі респонденти під час самопрезентації звертали увагу на зовнішні негативні фактори, такі як хвороба, стрес на роботі або втома, як причину своїх помилок чи невдач.

Тактика «приписування собі досягнень», що також властива лише меншості учасників дослідження, проявляється в акцентуванні уваги на власних успіхах, які могли залишитися непоміченими. Наприклад, респонденти могли згадувати проект або завдання, яке не отримало належного визнання, залишилось поза увагою, або навіть перебільшувати свій внесок в досягнення спільної мети чи результати діяльності.

Слід зауважити, що певні тактики самопрезентації, такі як зречення, бланання або негативна оцінка інших, взагалі не характерні для респондентів. Це свідчить про те, що учасники дослідження не схильні використовувати критику інших для підкреслення своїх кращих сторін чи отримання вигоди. Крім того, вони не застосовують маніпулятивні методи, які могли б показати їх як слабких осіб, що потребують допомоги, або виправдовувати наперед можливі наслідки своїх дій.

Загалом, результати дослідження за методикою С. Лі та Б. Куїглі показують тенденцію переважання захисної тактики самопрезентації, що свідчить про прагнення у більшості до збереження позитивних соціальних відносин. Асертивні тактики, такі як «бажання сподобатись» і «приклад для наслідування», також є популярними серед респондентів, які націлені на підтримку свого соціального статусу через демонстрацію позитивних якостей.

Наступною була використана методика – «Тест самомоніторингу Снайдера», яка визначає рівень соціального самоконтролю респондентів. Результати тестування представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Таблиця «Тест самомоніторингу Снайдера». (N=60)

Рівень соціального самоконтролю	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Високий	8	13.33
Середній	42	70.00
Низький	10	16.67

Описові статистики до методики «Тест самомоніторингу Снайдера».

Рівень соціального самоконтролю	Кількість респондентів	Мода	Медіана	Максимум	Мінімум	Середнє значення
Високий	8	-	-	8	8	8
Середній	42	42	42	42	42	42
Низький	10	-	-	10	10	10

Стандартне відхилення в 3.46 свідчить про те, що бали респондентів за методикою «Тест самомоніторингу Снайдера» мають помірний рівень варіативності. Більшість респондентів мають бали, близькі до середнього значення. Це говорить про відносну однорідність вибірки щодо рівня соціального самоконтролю.

Мода демонструє, що найпоширеніший рівень соціального самоконтролю – середній рівень (42 респонденти).

Медіана показує середнє значення, що знаходиться в категорії середнього рівня (42 респонденти).

Максимальна кількість респондентів (42) мають середній рівень соціального самоконтролю, найменша кількість респондентів (8) мають високий рівень.

Середнє значення 20, що означає, що загальна тенденція схиляється до середнього рівня соціального самоконтролю. Загалом, результати вказують на те, що більшість респондентів мають середній рівень соціального самоконтролю, а крайні значення (високий та низький рівні) зустрічаються рідше. Це свідчить про те, що в групі переважає схильність до середнього рівня самоконтролю.

Результати, представлені в таблиці 2.5 свідчать про те, що більшість респондентів (42 особи) мають середній рівень соціального самоконтролю. Це вказує на те, що вони відкриті у своїх емоційних проявах і не схильні повністю підлаштовувати свої дії та настрої під вплив оточення, однак беруть до уваги соціальні норми та реакції інших.

Низький рівень комунікативного контролю притаманний тим особам (10 респондентів), які частіше реагують на життєві ситуації відносно власного внутрішнього світу, не враховуючи при цьому вимоги навколишнього середовища.

Щодо респондентів з високим рівнем соціального самоконтролю (8 осіб), для них характерно чутливо сприймати поведінкові та емоційні прояви інших людей. Це призводить до того, що їхня поведінка постійно змінюється в залежності від настрою співрозмовників, а також вказує на низький рівень узгодженості емоцій. Наприклад, такі респонденти можуть демонструвати різноманітні емоційні стани, що корелюють з їх мовленням (тембром, швидкістю мовлення) та невербальними сигналами (вираз обличчя, міміка).

Наступною була методика «Стратегії самопред'явлення" І.П. Шкуратової», яка дозволяє визначити домінуючі стратегії самопрезентації, та може використовуватися для вивчення варіативності самопрезентації в різних ситуаціях. Ця методика також дає змогу оцінити, наскільки гнучко респонденти адаптують свої стратегії самопрезентації залежно від контексту та соціальних очікувань. Результати збору та інтерпретації даних респондентів представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Таблиця «Стратегії самопред'явлення" І.П. Шкуратової»(N=60)

Шкала	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Прагнення сподобатися	20	33.33
Самопросування	15	25.00
Орієнтовність	10	16.67
Залякування	5	8.33
Самознищення	4	6.67
Відстеження реакцій партнера	3	5.00
Варіативність поведінки	3	5.00

Для методики «Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратової отримані наступні описові статистики:

Стандартне відхилення балів респондентів за методикою «Стратегії

самопред'явлення» І.П. Шкуратової становить 0.45. Це низьке значення свідчить про високу однорідність балів у вибірці, що вказує на стабільність і узгодженість відповідей респондентів у рамках кожної стратегії самопред'явлення

- Мода демонструє, що найчастіше вибиралася стратегія «Прагнення сподобатися», яку обрали 20 респондентів. Це свідчить про те, що дана стратегія є найбільш популярною серед учасників дослідження.

- Медіаною є стратегія «Самопросування», обрана 15 респондентами, розташовується в середині розподілу. Це означає, що половина респондентів обрала стратегії з частотою більше 15 разів, а інша половина — менше.

- Максимальне значення також належить стратегії «Прагнення сподобатися», яку обрали 20 респондентів. Це підтверджує її високу популярність серед інших стратегій.

- Мінімальне значення належить стратегії «Відстеження реакцій партнера» та «Варіативність поведінки», обрані лише 3 респондентами. Це свідчить про відносно низький рівень популярності цих стратегій.

- Середнє значення становить 8.57 респондентів, що вказує на те, що в середньому кожен стратегію обирали трохи менше 9 респондентів.

Результати дослідження показали, що серед тактик самопрезентації найпопулярнішою є прагнення сподобатися (обрали 20 респондентів), що свідчить про прагнення більшості респондентів гармонійно адаптуватися у соціальному середовищі й справляти позитивне враження. Стратегія самопросування, обрана 15 респондентами, відображає їхнє бажання підкреслити свої досягнення та компетенції, з метою підвищення статусу. Орієнтовність як зразок для наслідування, притаманна 10 респондентам, вказує на готовність до відповідальності та бажання сприяти формуванню соціальних норм. Менш поширені стратегії, такі як залякування (5 респондентів) і самознищення (4 респонденти), а також відстеження реакцій партнера (3 респонденти) та варіативність поведінки (3 респонденти),

свідчать про рідкісне звертання до агресивних або покірливих тактик. Таким чином, перевага респондентів надається конструктивним підходам до самопрезентації, які сприяють позитивній соціальній взаємодії, із фокусом на досягнення бажаного образу без значних відхилень у поведінці.

Результати опитувальника самопрезентації в соціальній мережі (адаптація методики Self-Presentation on Facebook Questionnaire, SPFBQ), призначеного для оцінки стратегій самопрезентації в інтернет середовищі, включаючи такі аспекти, як автентичність, цілеспрямована самореклама та прагнення до соціального визнання, зокрема в соціальних мережах, представлені у таблиці 2.8. Аналіз отриманих даних дозволяє визначити специфіку використання різних стратегій самопрезентації в соціальних мережах та їхній вплив на формування онлайн-образу особистості.

Таблиця 2.8

«Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі» (N=60)

Шкала	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Реалістичне демонстративне Я	39	65.0
Фальшиве обманне Я	21	35.0

Таблиця 2.8 ілюструє, що серед респондентів більш поширеною є стратегія «Реалістичне демонстративне Я» зі значенням 39 респондентів, що складає 65% від загальної вибірки. Це свідчить про схильність більшості респондентів до самопрезентації, яка не виходить за межі правдивої інформації, відображаючи реальні особистісні якості або досягнення.

Таблиця 2.9

Описові статистики до методики «Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі»

Показник	Значення
Середнє значення	30
Медіана	30
Мода	39 (Реалістичне демонстративне Я)
Стандартне відх.	0.47

Стандартне відхилення = 0.47 вказує на велику варіативність у сприйнятті і високу узгодженість відповідей. Середнє значення (30) і медіана (30) вказують на рівномірний розподіл між двома основними стилями самопрезентації, хоча «Фальшиве обманне Я» (21 респондент, або 35%) теж має місце.

Отже, респонденти частіше обирають реалістичні демонстративні стратегії для самопрезентації в соціальних мережах, прагнучи підтримувати позитивний, але правдивий образ.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про те, що самопрезентаційна поведінка респондентів у реальному та віртуальному просторі виявляє певну стабільність, проте варіативність проявляється залежно від контексту. Цифрове середовище надає більше свободи у створенні бажаного образу, що може відрізнятись від реальної поведінки у фізичному світі.

На основі отриманих даних з методик і опитувань, можна провести кореляційний аналіз та виявити взаємозв'язки між результатами різних методик самопрезентації. За основу було взято методику тактик самопрезентації С. Лі та Б. Куїглі, яка дозволяє оцінити різні стилі самопрезентаційної поведінки, розділяючи їх на дві основні категорії: асертивні та захисні тактики. Асертивні тактики самопрезентації включають дії, спрямовані на активне демонстрування своїх сильних сторін, досягнень та впевненості у власних можливостях. Захисні тактики, навпаки, спрямовані на уникнення критики, виправдання своїх дій та мінімізацію ризику негативної оцінки з боку оточуючих.

Далі, була знайдена кореляція з результатами тестувань інших методик, між групою респондентів, яка обрала асертивну тактику самопрезентації, та тими, щоб обрали захисну. Аналіз показав наявність статистично значущих кореляцій між асертивними тактиками та високими показниками соціального самоконтролю, а також між захисними тактиками та схильністю до використання унікаючої стратегії поведінки у складних ситуаціях.

Результати розрахунків кореляційних взаємозв'язків за Пірсоном представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Кореляційні взаємозв'язки тактик самопрезентації за методикою С.Лі та Б.Куіглі з показниками самомоніторингу, самопрезентації в соцмережах та стратегіями самопред'явлення (Коеф. Пірсона)

Методика	Показник	Кореляція з асертивними тактиками	Кореляція з захисними тактиками
Самомоніторинг Снайдера	Високий рівень самоконтролю	+0.72	-0.31
	Середній рівень самоконтролю	+0.45	+0.38
	Низький рівень самоконтролю	-0.65	+0.58
Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі	Реалістичне демонстративне Я	+0.68	-0.42
	Фальшиве обманне Я	-0.59	+0.64
Стратегії самопред'явлення Шкуратової	Прагнення сподобатися	+0.81	-0.25
	Самопросування	+0.76	-0.33
	Орієнтовність	+0.54	+0.12
	Залякування	-0.48	+0.70
	Самознищення	-0.71	+0.77

* значущі показники $r > 0.5$

**не значущі показники $r \leq 0,5$

Згідно з отриманими даними, існують чіткі закономірності між типом самоконтролю, рівнем самопрезентації та переважанням асертивних або захисних тактик. Ці результати можна розглядати як важливі для розуміння механізмів самопрезентації, а також для розробки рекомендацій, спрямованих на розвиток ефективних стратегій взаємодії як в реальному, так і в віртуальному просторі.

Асертивні тактики демонструють високу позитивну кореляцію з високим рівнем самоконтролю (коефіцієнт кореляції $+0.72$), що свідчить про те, що особи з розвиненим самоконтролем схильні використовувати асертивні стратегії для самопрезентації. Високий рівень самоконтролю, згідно з теорією Марка Снайдера, означає здатність людини регулювати власну поведінку та адаптувати її відповідно до соціальних контекстів. Це дозволяє таким особам ефективніше створювати автентичне, реалістичне демонстративне Я в соціальних мережах, яке також позитивно корелює з асертивними тактиками ($+0.68$). Крім того, сильна позитивна кореляція асертивних тактик з прагненням сподобатися ($+0.81$) та самопросуванням ($+0.76$) за методикою І.П. Шкуратової вказує на орієнтованість таких індивідів на соціально прийнятні й конструктивні форми самопрезентації. Вони активно прагнуть створити привабливий, але правдивий образ, що підвищує їхню соціальну привабливість. Водночас негативна кореляція з тактиками залякування (-0.48) та самознищення (-0.71) свідчить про уникнення ними агресивних та деструктивних стратегій, що часто застосовуються для приховування власних недоліків.

Захисні тактики самопрезентації вказують на протилежні тенденції. Зокрема, низький рівень самоконтролю демонструє позитивну кореляцію з цими тактиками ($+0.58$), що може вказувати на знижену здатність до адаптації й управління поведінкою в різних соціальних контекстах. Це також пояснює позитивну кореляцію захисних тактик з фальшивим обманним Я в соціальних мережах ($+0.64$). Такі особи, ймовірно, частіше створюють образи, які не відповідають реальності, з метою приховати невпевненість або уникнути критики.

За методикою Шкуратової, захисні тактики показують високу позитивну кореляцію з самознищенням ($+0.77$) і залякуванням ($+0.70$), що свідчить про схильність до маніпулятивних стратегій. Ці тактики можуть бути спрямовані на зниження соціального тиску або створення захисного образу, який допомагає уникнути конфліктів або негативної оцінки.

Негативна кореляція із реалістичним демонстративним Я (-0.42) ще раз підкреслює труднощі в автентичному самовираженні.

Дослідження виявляє важливі взаємозв'язки між рівнем самоконтролю та типом тактик самопрезентації.

Зокрема:

1. Особи, які використовують асертивні тактики, зазвичай демонструють вищий рівень самоконтролю та схильні до автентичної самопрезентації. Вони прагнуть представити себе у позитивному світлі, використовуючи конструктивні стратегії самопрезентації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією.

2. Ті, хто віддає перевагу захисним тактикам, частіше створюють фальшивий образ та мають нижчий рівень самоконтролю. Їхній стиль самопрезентації частіше пов'язаний з деструктивними і маніпулятивними підходами, що може викликати труднощі у довгострокових соціальних взаємодіях.

Висновки до розділу 2.

1. Аналіз результатів авторської анкети «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах» виявив значущі відмінності у стратегіях самопрезентації респондентів залежно від контексту комунікації. У реальному просторі найбільш поширеною є тактика «спроба справити гарне враження» (33.33% респондентів), тоді як у віртуальному просторі цю тактику використовують менше респондентів (25%). Це свідчить про більшу значущість особистого контакту для формування соціальних зв'язків. Важливо відзначити, що соціально-демографічні характеристики мають суттєвий вплив на вибір стратегій самопрезентації: найактивнішими учасниками дослідження виявилися жінки віком 31-35 років з неповною вищою (38.3%) та вищою освітою (30%), що може свідчити про їхнє прагнення до саморозвитку та професійної самореалізації. Загалом, 68.3% респондентів мають неповну вищу або вищу освіту, що вказує на високий

освітній рівень вибірки та може позитивно впливати на якість самопрезентаційних стратегій.

2. За результатами методики «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» С. Лі та Б. Куіглі виявлено домінування двох основних тактик: «бажання сподобатись» (35% респондентів) та «вибачення» (36.67% респондентів). Це демонструє переважання захисних тактик самопрезентації над асертивними, що відображає прагнення респондентів до збереження позитивних соціальних відносин та уникнення конфліктів. Найменш поширеними виявилися тактики «перешкода самому собі» та «приписування собі досягнень» (по 1.67% респондентів), що свідчить про низьку схильність респондентів до маніпулятивних стратегій та перебільшення власних досягнень. За результатами тесту самомоніторингу Снайдера встановлено, що більшість респондентів (70%) мають середній рівень соціального самоконтролю, що вказує на їхню здатність адекватно оцінювати соціальні ситуації та адаптувати свою поведінку відповідно до контексту, зберігаючи при цьому власну автентичність.

3. Дослідження стратегій самопрезентації за методикою І.П. Шкуратової показало, що найпопулярнішими є конструктивні підходи до самопрезентації: «прагнення сподобатися» (33.33% респондентів) та «самопросування» (25% респондентів). Це свідчить про орієнтацію більшості респондентів на позитивну соціальну взаємодію та бажання підкреслити власні досягнення та компетенції. Менш поширеними виявилися деструктивні стратегії, такі як «залякування» (8.33%) та «самознищення» (6.67%), що підтверджує загальну тенденцію до конструктивної самопрезентації. Результати опитувальника самопрезентації в соціальній мережі демонструють, що більшість респондентів (65%) надають перевагу реалістичному демонстративному Я, що свідчить про прагнення до автентичності навіть у віртуальному просторі.

4. Кореляційний аналіз взаємозв'язків між результатами різних методик виявив значущі закономірності між рівнем самоконтролю та типом

тактик самопрезентації. Встановлено сильну позитивну кореляцію між асертивними тактиками та високим рівнем самоконтролю (+0.72), а також між асертивними тактиками та реалістичним демонстративним Я в соціальних мережах (+0.68). Це свідчить про те, що особи з розвиненим самоконтролем схильні до більш автентичної та конструктивної самопрезентації. Натомість, захисні тактики показали позитивну кореляцію з низьким рівнем самоконтролю (+0.58) та фальшивим обманним Я (+0.64), що вказує на тенденцію до створення неавтентичного образу та використання маніпулятивних стратегій особами з низьким рівнем самоконтролю. Особливо показовою є сильна позитивна кореляція між асертивними тактиками та прагненням сподобатися (+0.81) і самопросуванням (+0.76) за методикою Шкуратової, що підтверджує схильність до конструктивних форм самопрезентації у осіб з розвиненим самоконтролем.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ

3.1. Пропозиції щодо особистісного зростання та формування автентичного Я-образу.

Я-концепція є однією з центральних категорій у психології особистості. Вона охоплює сукупність уявлень, оцінок і переконань, які людина має щодо себе. Це складний психологічний конструкт, що визначає, як особистість сприймає і інтерпретує власну сутність, ролі та місце у світі. У контексті варіативності самопрезентації у реальному та віртуальному просторі, Я-концепція відіграє важливу роль, оскільки вона впливає на те, як людина обирає способи самопрезентації в різних середовищах.

Я-концепція служить фундаментом для того, як людина представляє себе у різних соціальних контекстах, включаючи реальний та віртуальний простір, а також, в залежності від особливостей Я-концепції, індивід може обирати різні стратегії самопрезентації, що призводить до варіативності в різних середовищах [87]. Також, усвідомлення власної Я-концепції дозволяє людині гнучко адаптувати свою самопрезентацію відповідно до вимог різних соціальних ситуацій, що особливо важливо при порівнянні реального та віртуального просторів. У віртуальному просторі Я-концепція може розширюватися, включаючи різні аспекти особистості, які можуть бути менш виражені в реальному житті.

Варіативність самопрезентації може впливати на самооцінку та відчуття самоефективності, які є важливими компонентами Я-концепції, а усвідомлення різниці між самопрезентацією в реальному та віртуальному просторах може сприяти розвитку саморефлексії та глибшому розумінню власної Я-концепції [88].

Структура Я-концепції:

1. Когнітивний компонент (образ Я) – уявлення індивіда про самого себе. Емоційно-оцінний компонент (самооцінка) – афективна оцінка цього уявлення.
2. Поведінковий компонент – потенційні поведінкові реакції, тобто конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою. [59].

Сучасний світ, з його швидким розвитком цифрових технологій та віртуальних комунікацій, надає широкі можливості для самопрезентації. У той же час, він створює нові виклики для формування та підтримки автентичного Я-образу. Як зазначають Л. І. Божович та В. В. Столін, автентичність означає відповідність між внутрішнім Я та зовнішніми проявами особистості. У контексті варіативної самопрезентації, коли людина може обирати різні образи для різних ситуацій, збереження автентичності стає важливим завданням для підтримання внутрішньої гармонії та стабільності Я-концепції [86].

Формування автентичного Я-образу вимагає свідомого підходу до власної ідентичності. Пропонується дотримуватись наступних принципів: Узгодженість внутрішнього та зовнішнього: Людина повинна прагнути до того, щоб її зовнішні прояви та самопрезентація відповідали внутрішнім цінностям і переконанням. Це допоможе уникнути внутрішніх конфліктів і розриву між реальним і віртуальним образами. Самоприйняття: важливо розвивати здатність приймати себе, включаючи як позитивні, так і негативні аспекти своєї особистості [74]. Це забезпечить стабільність Я-концепції та дозволить людині зберігати автентичність навіть у різних умовах самопрезентації. Відповідальність за створення образу: Людина має усвідомлювати, що вибір певного образу для самопрезентації несе за собою відповідальність перед собою та іншими. Це передбачає обережність у створенні надто ідеалізованих або викривлених віртуальних образів, які можуть порушити автентичність.

Для підтримки особистісного зростання та формування автентичного Я-образу в умовах варіативної самопрезентації рекомендується застосовувати наступні методики:

Рефлексія та самоспостереження: рефлексія допомагає усвідомити свої дії, думки та емоції під час взаємодії як у реальному, так і у віртуальному просторі. Самоспостереження дозволяє відстежувати відхилення від автентичного Я-образу та коригувати їх. Використання техніки «інтеграція Я»: ця техніка полягає у свідомому об'єднанні різних аспектів особистості (реальних та віртуальних) у єдине ціле. Вона дозволяє уникнути фрагментації Я-концепції, що може виникнути внаслідок варіативності самопрезентації [76].

Титаренко Т.М. пропонує використовувати техніки наративної психології для глибшого розуміння власного життєвого досвіду [88]. Рекомендується вести щоденник самоспостереження, практикувати медитацію та mindfulness для кращого розуміння власних думок, емоцій та поведінки як у реальному, так і у віртуальному просторі.

Аутентичне спілкування: Прагнення до автентичного спілкування, тобто такого, що відповідає реальним думкам і почуттям людини, є важливою умовою для збереження автентичного Я-образу. Це особливо актуально в умовах віртуального спілкування, де можливості для викривлення реального образу значно зростають [87].

Віртуальний простір надає широкі можливості для конструювання різноманітних ідентичностей, що може призводити до певного роздвоєння або навіть розмиття Я-концепції. Як зазначає О. В. Копейкіна, віртуальна самопрезентація часто супроводжується спрощенням або ідеалізацією власного образу, що може створювати конфлікт між реальним і віртуальним Я [37]. Для запобігання таким конфліктам рекомендується:

1. Обмежувати кількість образів: Сприяти формуванню цілісного Я-образу, мінімізуючи кількість різних образів, які людина використовує в різних контекстах.

2. Критично оцінювати віртуальні образи: Постійно аналізувати, наскільки віртуальний образ відповідає реальному Я, і уникати створення таких образів, які можуть значно відрізнятись від справжньої особистості.

Мещеряков Д.С. пропонує стратегії для більш автентичної самопрезентації в соціальних мережах [56].

Рекомендується:

- Узгоджувати онлайн-образ з реальними цінностями та переконаннями
- Уникати надмірної ідеалізації або фальсифікації власного образу
- Використовувати соціальні медіа для вираження автентичних аспектів особистості

Зінченко О.В. наголошує на важливості інтеграції різних аспектів ідентичності, що проявляються у віртуальному та реальному просторах [27]. Пропонується аналізувати свою поведінку в різних контекстах, виявляти спільні риси та відмінності, а також працювати над узгодженням різних аспектів самопрезентації для досягнення більшої цілісності Я-образу.

Носенко Е.Л. та Коврига Н.В. підкреслюють роль емоційного інтелекту у формуванні автентичного Я-образу [60]. Рекомендується практикувати техніки емоційної регуляції, розвивати емпатію та навички розпізнавання емоцій інших людей як у реальному житті, так і в онлайн-комунікації. Сисоєва С.О. наголошує на важливості безперервного навчання для особистісного зростання [83]. Рекомендується регулярно вивчати нові навички, розширювати кругозір та експериментувати з різними формами самовираження як у реальному, так і у віртуальному просторі

Формування автентичного Я-образу є важливим завданням для кожної особистості, яка прагне до гармонійного розвитку. Дотримання принципів узгодженості, самоприйняття та відповідальності допомагає зберігати стабільність Я-концепції та уникати внутрішніх конфліктів. Використання рефлексії, технік інтеграції Я та автентичного спілкування дозволяє

ефективно поєднувати реальні та віртуальні аспекти особистості, підтримуючи автентичність і цілісність Я-образу.

На основі дослідження, проведеного в другому розділі, було розроблено низку пропозицій щодо особистісного зростання та формування автентичного «Я-образу». Ці пропозиції спрямовані на розвиток навичок самопрезентації в реальному та віртуальному середовищі, з урахуванням результатів аналізу стратегій самопрезентації та соціального самоконтролю.

Пропозиції щодо особистісного зростання та формування автентичного Я-образу:

1. Розвиток навичок самоусвідомлення та рефлексії
Учасникам рекомендується активно розвивати здатність до самостереження та аналізу своїх дій, що допоможе створити реалістичний та автентичний образ. Розвиток самоусвідомлення дозволяє більш глибоко оцінити власні риси та мотиви, а також уникнути використання маніпулятивних чи нещирих стратегій. Це сприятиме формуванню стабільного «Я», яке відповідає реальним досягненням та особистісним якостям.

2. Підвищення емоційної стійкості
Для учасників, які схильні до захисних тактик, важливо працювати над розвитком емоційної стійкості. Це дозволить знизити залежність від таких стратегій, як «вибачення» або «самознищення», що часто застосовуються для уникнення критики або негативної оцінки. Висока емоційна стійкість допомагає зберігати впевненість у своїх діях та мінімізує потребу у формуванні фальшивих або маніпулятивних образів.

3. Розвиток асертивності як основи для автентичної самопрезентації
Асертивна поведінка є важливою складовою формування автентичного образу. Респонденти, які прагнуть створити позитивний образ, повинні навчитися відкрито демонструвати свої досягнення, компетенції та переконання, без перебільшень чи применшень. Це дозволить створити довірливі стосунки з оточенням та підтримувати позитивний, але правдивий

імідж. Особливо важливо для формування такого образу уникати захисних тактик, таких як «вибачення» або «самознищення», які можуть спотворювати реальне сприйняття особистості [113].

Ці пропозиції є основою для подальшого особистісного розвитку та покращення навичок самопрезентації в різних соціальних контекстах.

3.2. Практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості в реальному світі.

Успішна самопрезентація у реальному середовищі є важливою складовою соціальної взаємодії, яка впливає не лише на сприйняття індивіда оточуючими, але й на побудову міжособистісних стосунків та досягнення особистих і професійних цілей. Важливо розуміти, що самопрезентація є багатофакторним процесом, який включає як свідому, так і несвідому регуляцію поведінки, а також залежить від контексту соціальної ситуації. У реальному просторі самопрезентація здійснюється через безпосередню взаємодію, використовуючи невербальні та вербальні засоби комунікації, які формують уявлення про особистість [63].

Важливою відмінністю самопрезентації у реальному та віртуальному просторах є можливість контролю за переданою інформацією. У реальному середовищі багато елементів комунікації є спонтанними та залежними від моментальної реакції на ситуацію, тоді як у віртуальному середовищі суб'єкт має більше часу для обдумування та редагування свого образу, що впливає на сприйняття автентичності [18]. Для ефективної реалізації самопрезентації у реальному просторі необхідно враховувати низку факторів, які допомагають створити позитивний образ та підвищити соціальну адаптивність особистості. Зокрема, як зазначають дослідники, важливу роль відіграє рівень самомоніторингу, здатність до адаптації невербальних сигналів та відповідність поведінки соціальним нормам і очікуванням аудиторії Крім того, варто підкреслити значення емоційного інтелекту та вміння регулювати власний емоційний стан для побудови позитивної взаємодії з оточенням [10].

Аналіз власного образу та самоусвідомлення є важливим етапом на шляху до успішної самопрезентації. Це включає не лише оцінку того, як індивід сприймає себе, але й те, як його бачить оточення. Як відзначає С. Кравченко, здатність до самоусвідомлення дозволяє індивіду краще зрозуміти власні сильні сторони та слабкості, що допомагає створити автентичний образ, який відповідає реальним цінностям і переконанням особистості [38]. Від здатності людини усвідомлювати та адаптувати свою поведінку залежить її ефективність у взаємодії з соціумом. Саме тут на перший план виходить феномен самомоніторингу, який полягає у вмінні контролювати власні дії, емоції та невербальні сигнали відповідно до ситуації та очікувань аудиторії.

Самомоніторинг визначається як індивідуальна здатність регулювати власну поведінку відповідно до соціальних умов і змінювати її залежно від контексту взаємодії. Люди з високим рівнем самомоніторингу здатні більш гнучко пристосовуватися до різних ситуацій, адекватно реагуючи на соціальні сигнали, що сприяє формуванню більш сприятливого враження у соціальних контактах, а також вони більш успішні в самопрезентації, оскільки здатні аналізувати реакції оточуючих та оперативно адаптувати свою поведінку відповідно до контексту. Т. Гаврилюк також підкреслює, що високий рівень самомоніторингу сприяє більш гнучкій адаптації, що дозволяє особистості ефективніше презентувати себе в різних соціальних середовищах. Високий рівень цієї навички допомагає уникнути конфліктів, непорозумінь та покращити соціальну інтеграцію.

Однією з основних складових самомоніторингу є здатність до адаптації невербальних сигналів, які відіграють важливу роль у процесі комунікації. Невербальна комунікація включає такі аспекти, як міміка, жести, пози, зоровий контакт, які не лише доповнюють вербальні висловлювання, але й можуть слугувати важливими маркерами емоційного стану, ставлення та намірів індивіда. Розвиток навичок невербальної комунікації також є важливим елементом для розвитку навичок успішної самопрезентації у

реальному світі. Як відомо, до 70% інформації в процесі комунікації передається невербальними засобами: мімікою, жестами, поглядом, позицією тіла. Невербальна комунікація часто сприймається підсвідомо, тому невідповідність між вербальним повідомленням і невербальними сигналами може створювати когнітивний дисонанс у співрозмовника, що негативно вплине на сприйняття індивіда. Згідно з дослідженням Р. Ткачука, чіткий контроль над власними невербальними проявами є необхідною складовою успішної самопрезентації [92]. Важливо бути уважним до міміки, жестів та інших невербальних аспектів комунікації, адже вони можуть як підсилювати, так і послаблювати зміст вербальних повідомлень. Ефективна самопрезентація передбачає здатність індивіда контролювати ці сигнали та адаптувати їх відповідно до соціального контексту. Зокрема, невербальні прояви, такі як впевнений зоровий контакт або відкриті жести, можуть сприяти створенню позитивного враження та підвищувати довіру оточуючих [28].

Один із ключових принципів ефективною самопрезентації полягає в тому, що вона має бути адаптованою до соціальних норм і очікувань конкретного середовища. Соціальні норми визначають правила поведінки, прийняті в конкретній групі або суспільстві, і їх дотримання забезпечує позитивне сприйняття індивіда у соціальному середовищі. Людина, яка враховує очікування аудиторії та адекватно реагує на них, є більш успішною в побудові ефективною комунікації. Це підтверджує важливість соціального контексту для самопрезентації, де поведінка повинна відповідати певним стандартам, аби бути прийнятою. Таким чином, самопрезентація стає не лише інструментом взаємодії з іншими, а й способом самовираження, що сприяє гармонійному розвитку особистості.

В різних ситуаціях – на роботі, у колі друзів чи під час публічних виступів – вимоги до самопрезентації можуть кардинально відрізнятись. В. Демченко зазначає, що вміння підлаштувати свою поведінку під

очікування інших людей є важливою навичкою для успішної інтеграції в соціальне середовище [19].

У таких ситуаціях важливо не тільки продумати, що буде сказано, але й звернути увагу на загальний контекст, очікування аудиторії та соціальні норми.

Попередня репетиція виступу є важливим інструментом для зниження рівня стресу та підвищення впевненості у собі, що безпосередньо впливає на успішність самопрезентації. О. Петренко у своїй роботі [64] зазначає, що процес підготовки до самопрезентації має включати не лише тренування вербальної складової виступу, але й ретельний контроль невербальних сигналів, таких як жести, міміка, постава, а також зоровий контакт. Невербальні аспекти комунікації часто мають вирішальний вплив на сприйняття оточуючими, оскільки вони передають емоційний стан, впевненість та відкритість індивіда. Дослідження свідчать, що підготовка, яка охоплює обидва ці аспекти, дозволяє не тільки підвищити якість комунікації, але й сприяє кращому управлінню емоціями та зниженню тривожності. Чим ґрунтовніше людина підготовлена до ситуації, тим вищі її шанси на формування позитивного іміджу та успішну взаємодію із соціумом, що є ключовим у процесі побудови стосунків і досягнення поставлених цілей.

Підтримка позитивного емоційного фону є однією з ключових складових успішної самопрезентації. Емоційний стан людини безпосередньо впливає на її взаємодію з оточуючими, а також на те, як вона сприймається соціумом. Люди, які демонструють позитивну енергію, впевненість у собі та відкритість, як правило, викликають більше довіри та симпатії. Контроль емоцій та розвиток емоційного інтелекту стають важливими інструментами для забезпечення гармонійної комунікації. Емоційний інтелект дозволяє не тільки розуміти власні емоції, але й ефективно управляти ними, що значно підвищує рівень самопрезентації та соціальної взаємодії. За словами І. Гнатюка [10], позитивний емоційний фон є важливим фактором у

створенні сприятливої атмосфери для спілкування, що, в свою чергу, сприяє успішній самопрезентації. Важливо зазначити, що контроль емоцій та підтримка позитивного емоційного настрою не лише підвищують ефективність взаємодії, але й допомагають зменшити рівень стресу та тривожності в соціальних ситуаціях.

Серед рекомендацій щодо підтримки позитивного емоційного фону, можна виділити:

1. Розвиток емоційного інтелекту. Для цього варто працювати над розпізнаванням та управлінням власними емоціями. Емоційний інтелект складається з таких компонентів, як самосвідомість, саморегуляція, мотивація, емпатія та соціальні навички, що дозволяють ефективно взаємодіяти з іншими людьми [11].

2. Практика релаксації та медитації. За дослідженням К. Левченко, медитація та техніки глибокого дихання допомагають знижувати рівень стресу та покращувати емоційну стійкість, що є важливим фактором для підтримки позитивного емоційного фону в соціальних ситуаціях [48].

3. Позитивне мислення. За словами А. Ткаченка, фокусування на позитивних аспектах взаємодії та розвиток оптимістичного погляду на події допомагають зберігати позитивний емоційний фон та сприяють кращій адаптації до соціальних викликів [89].

4. Фізична активність. Згідно з дослідженням О. Петренко, регулярні фізичні вправи сприяють виробленню ендорфінів, які підвищують настрої і допомагають зберігати позитивний емоційний стан навіть у стресових ситуаціях.

Ці стратегії допоможуть ефективніше підтримувати позитивний емоційний фон та сприяти успішній самопрезентації як у реальному, так і у віртуальному середовищі [107].

Таким чином, ефективна самопрезентація у реальному світі вимагає не лише глибокого розуміння власної особистості, але й здатності адаптувати свою поведінку до соціальних умов, ураховуючи як контекст ситуації, так і

особливості аудиторії. Це включає контроль як вербальних, так і невербальних засобів комунікації, таких як міміка, жести, тон голосу та загальний стиль поведінки, що впливають на формування позитивного образу.

Ключовим аспектом успішної самопрезентації є також розвиток самомоніторингу — здатності постійно аналізувати та коригувати свою поведінку відповідно до змін соціального контексту та реакцій оточуючих. Одним із важливих напрямків удосконалення цієї навички є самопізнання та самоаналіз, що передбачає оцінку власного іміджу з точки зору того, як він сприймається іншими. Це дозволяє не тільки ефективніше керувати своїм образом, але й враховувати очікування та соціальні норми, характерні для конкретного середовища.

Значну роль у цьому процесі відіграє емоційний інтелект, який охоплює здатність розпізнавати та контролювати власні емоції, а також розуміти емоції інших людей. За допомогою розвитку емоційного інтелекту можна покращити комунікативні здібності, оскільки він дозволяє індивіду більш точно відчувати емоційний настрій співрозмовників та відповідно адаптувати свою поведінку.

Підготовка до самопрезентації включає не тільки репетиції вербальних аспектів взаємодії, але й роботу над невербальними компонентами. Контроль за невербальними сигналами, як-от жестикуляція, постава, зоровий контакт, є важливою складовою ефективної комунікації. Адекватне володіння цими елементами може підвищити рівень довіри, сприяти створенню позитивного враження та забезпечити успішний перебіг соціальної взаємодії. Крім того, підготовка до самопрезентації сприяє зниженню стресу та підвищенню впевненості у власних силах, що також позитивно впливає на результати взаємодії [108].

У комплексі, розвиток самопрезентаційних навичок через самопізнання, самомоніторинг та підготовку дозволяє індивіду більш

успішно адаптуватися до різноманітних соціальних ситуацій та підвищити ефективність соціальної взаємодії.

На основі результатів, отриманих у другому розділі дослідження, було розроблено практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості в реальному світі. Вони спрямовані на підвищення ефективності комунікації, створення позитивного іміджу та зміцнення соціальних зв'язків у безпосередньому контакті з оточенням.

Практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості в реальному світі:

1. Використання невербальних сигналів для створення гарного враження

З огляду на те, що найбільш поширеною тактикою серед респондентів у реальному просторі є «спроба справити гарне враження» (33.33%), важливо звертати увагу на невербальну комунікацію. Невербальні сигнали — міміка, жести, контакт очима — відіграють ключову роль у формуванні позитивного образу. Вони допомагають демонструвати впевненість, відкритість та доброзичливість, що сприяє зміцненню довіри з боку співрозмовників.

2. Підкреслення досягнень без перебільшення

Оскільки 16.67% респондентів обирають тактику підкреслення досягнень у реальному світі, варто вміти виважено демонструвати свої успіхи та компетенції. Рекомендовано зосереджуватися на конкретних результатах та прикладах із власного досвіду, уникаючи при цьому перебільшення. Це дозволить створити образ професіонала, що має заслуги та досвід, без ризику сприйняття його як вихваляння.

3. Гнучкість у поведінці залежно від соціального контексту

Враховуючи, що 25% респондентів змінюють свою поведінку залежно від ситуації, важливо розвивати здатність адаптувати свою манеру спілкування до різних соціальних контекстів. Це може означати вибір більш формального стилю під час професійних зустрічей або, навпаки, більш невимушеного підходу у неформальних ситуаціях. Така гнучкість показує здатність до

адаптації, сприяє налагодженню ефективних соціальних контактів і підтримує позитивний образ в очах оточення.

4. Уникнення захисних тактик, таких як «вибачення» або «самознищення». Використання захисних тактик у реальному світі, таких як «вибачення» (36.67%), може створити враження нестабільності або низької впевненості. Для успішної самопрезентації рекомендується замість цього використовувати конструктивні стратегії, що сприяють впевненому позиціонуванню себе у соціальних контактах. Замість виправдань або самокритики важливо зосередитися на сильних сторонах, що дозволить зберегти позитивний імідж і зміцнити власну самооцінку.

Таким чином, дотримання цих рекомендацій допоможе підвищити ефективність самопрезентації у реальному просторі, створюючи позитивний, впевнений та автентичний образ, який сприяє встановленню і підтримці довготривалих соціальних контактів.

3.3. Практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості в віртуальному світі.

Успішна самопрезентація у віртуальному середовищі потребує специфічних стратегій та технік, оскільки природа цифрової комунікації відрізняється від традиційної міжособистісної взаємодії. Основні труднощі віртуальної самопрезентації пов'язані з обмеженістю комунікаційних сигналів до текстових та візуальних засобів, що створює унікальні умови для формування особистого образу та досягнення комунікаційних цілей. У традиційній міжособистісній взаємодії комунікація здійснюється через комбінацію вербальних і невербальних сигналів, таких як міміка, жести, інтонація голосу. Віртуальне середовище, навпаки, часто обмежується лише текстовими повідомленнями або статичними зображеннями, що знижує можливість вираження емоцій і соціальних сигналів. Обмеженість невербальної інформації у цифровій комунікації може впливати на точність

сприйняття і передачі інформації, що підкреслює важливість точності та ясності в текстових повідомленнях [17].

В умовах віртуальної взаємодії візуальні елементи, такі як профільні зображення, графіка та відеоматеріали, стають ключовими компонентами самопрезентації. Вони виконують функцію заміщення невербальних сигналів і мають значний вплив на сприйняття індивіда. Професійно оформлені візуальні елементи здатні підвищити привабливість профілю та полегшити сприйняття особистого бренду. Також, не менш важливим фактором є уважність до текстового контенту, оскільки це є основним засобом передачі інформації. Чіткість, структура і граматична правильність тексту є критично важливими для успішної комунікації в цифровому середовищі. Згідно з дослідженням Джонсона, добре структуровані та граматично правильні текстові повідомлення сприяють кращому розумінню і позитивному сприйняттю комунікації, що, в свою чергу, підвищує ефективність самопрезентації [21].

До того ж, різні віртуальні платформи можуть мати свої специфічні вимоги і формати для представлення інформації, тому важливо адаптувати власний контент до особливостей кожної платформи, для того, щоб досягти власних комунікаційних цілей та ефективно пристосувати ту чи іншу платформу до своїх потреб.

Також, самопрезентація у віртуальному середовищі потребує постійного моніторингу і оновлення інформації у віртуальному середовищі, де відбувається самопрезентація індивіда. Важливо регулярно оновлювати інформацію, відстежувати зворотний зв'язок та адаптувати стратегії в залежності від отриманих результатів. Систематичний підхід до управління цифровим іміджем сприяє створенню позитивного віртуального образу і підвищує ефективність комунікації [109].

Отже, враховуючи вищезазнані особливості формування самопрезентації у віртуальному середовищі, можна виділити ключові аспекти для її ефективної побудови.

1. По-перше, текстова чіткість і структурованість є критично важливими. Віртуальні платформи часто використовують текст як основний засіб комунікації, тому важливо, щоб тексти були зрозумілими, граматично правильними та структурованими. Джонсон [108] підкреслює, що чітка структура і бездоганна граматика текстів суттєво полегшують сприйняття і допомагають формувати позитивне враження про індивіда. Дослідження показують, що текстова ясність сприяє кращому розумінню повідомлень і підвищує ефективність комунікації. Забезпечення текстової чіткості та структурованості у віртуальній самопрезентації вимагає дотримання ряду важливих аспектів, які сприяють ефективній комунікації та формуванню позитивного образу. По-перше, важливо використовувати зрозумілу та доступну мову, уникаючи надмірно складних конструкцій або професійного жаргону, що може ускладнювати сприйняття тексту. Це дозволяє забезпечити ясність та доступність інформації для різних категорій аудиторії. Крім того, текст має бути чітко структурованим: розбиття матеріалу на логічні частини, кожна з яких висвітлює окремий аспект самопрезентації, полегшує читання та сприяє кращому засвоєнню інформації. У тексті повинна дотримуватися граматична точність і орфографічна коректність, оскільки це не лише покращує сприйняття змісту, але й створює враження компетентності та професіоналізму автора. Згідно досліджень Джонсона, чітка структура і правильна граматика сприяють підвищенню довіри до комунікатора та полегшують сприйняття текстової інформації в онлайн-комунікації. Важливо також враховувати адекватність довжини речень: занадто довгі речення можуть ускладнювати розуміння, тоді як занадто короткі роблять текст уривчастим та позбавленим цілісності [73]. Оптимальним підходом є використання середньої довжини речень, що забезпечує баланс між глибиною змісту і доступністю викладу. Крім того, слід уникати надмірної кількості слів та тавтології. Лаконічність і точність у викладі підвищують ефективність тексту, роблячи його зрозумілим та логічним. Використання візуальних елементів структури, таких як абзаци та підзаголовки, також

сприяє спрощенню навігації по тексту, підвищуючи його читабельність і сприйняття.

2. По-друге, візуальне оформлення має важливе значення у віртуальному середовищі. Віртуальні платформи надають можливість використовувати різноманітні візуальні елементи, такі як профільні зображення, банери та інші графічні компоненти. Професійно оформлені візуальні компоненти, такі як якісні фотографії та добре розроблені графічні елементи, допомагають створити позитивний віртуальний образ і впливають на сприйняття особистого бренду. Візуальні елементи повинні відповідати загальному стилю і цілям самопрезентації, а також бути адаптованими до специфіки платформи. Вони повинні гармонійно вписуватися в загальний стиль самопрезентації, відповідати обраному тону та меті взаємодії. Наприклад, для професійних платформ, таких як LinkedIn, доцільно використовувати стриманий, мінімалістичний дизайн і нейтральні кольорові гами, що підкреслюють діловий імідж. У той час, як на більш творчих чи соціальних платформах, таких як Instagram чи Facebook, допускається більша свобода у виборі кольорів та графічних рішень, щоб підкреслити індивідуальність або творчу натуру. Адаптація візуальних елементів до специфіки платформи також означає врахування технічних вимог і можливостей кожного середовища [110]. Кожна платформа має свої особливості щодо формату та розмірів зображень, відео або інших графічних матеріалів, і недотримання цих вимог може негативно вплинути на сприйняття самопрезентації. Крім того, важливо зберігати узгодженість у використанні візуальних елементів на різних платформах, що допомагає створити впізнаваний і цілісний образ особистості чи бренду, а також сприяє більш ефективному комунікативному впливу на аудиторію. Відповідність візуальних елементів цілям самопрезентації означає, що їх використання має бути осмисленим і підпорядкованим конкретній стратегії. Наприклад, у випадку прагнення до формування довіри й авторитетності, слід уникати надмірної яскравості або візуальних перевантажень. Натомість акцент може

бути зроблений на лаконічності, ясності та доступності візуальних сигналів, які підтримують ключові повідомлення.

3. По-третє, адаптація до специфіки платформ є важливим аспектом ефективної віртуальної самопрезентації. Кожна віртуальна платформа має свої особливості, що впливають на способи комунікації та представлення інформації. Знання особливостей кожної платформи дозволяє індивіду більш ефективно використовувати її для досягнення комунікаційних цілей і покращення самопрезентації. Наприклад, платформи соціальних мереж можуть вимагати різного підходу до публікацій і взаємодії з аудиторією порівняно з професійними мережами або форумами (Платформи, орієнтовані на професійну аудиторію, такі як LinkedIn, вимагають офіційного стилю подачі інформації, з акцентом на досягнення, кваліфікації та компетентність. Тут важливо використовувати професійні фотографії, детальні резюме та діловий стиль спілкування, що відповідає очікуванням користувачів цієї платформи. Натомість платформи, орієнтовані на візуальний контент, такі як Instagram, віддають перевагу емоційно-насиченій, креативній і естетично привабливій самопрезентації, яка включає зображення, відео, сторіс та інтерактивних елементів. У такому випадку індивід повинен фокусуватися на створенні візуально привабливого контенту, який не тільки відображає особисті чи професійні якості, але й відповідає естетичним трендам платформи. Розуміння особливостей алгоритмів і форм взаємодії на кожній платформі дозволяє більш ефективно використовувати її для досягнення певних цілей: від залучення аудиторії до просування персонального бренду [103]. Крім того, адаптація до специфіки платформ включає розуміння різних вимог до технічних аспектів, таких як формат і розмір зображень, тривалість відео, хештеги та інші засоби оптимізації контенту. Наприклад, пости на Twitter обмежені кількістю символів, тому тут важливо вміти лаконічно висловлювати свої думки, водночас на YouTube акцент робиться на довші відео з детальним змістом, що дозволяє глибше розкривати тему або ідею. Мартін наголошує, що індивід, який вміє адаптувати свій стиль комунікації

до особливостей кожної платформи, має значно більше шансів на успішну самопрезентацію та ефективну взаємодію з аудиторією.

4. По-четверте, активне управління цифровим іміджем є невід'ємною частиною успішної самопрезентації у віртуальному середовищі. Левченко підкреслює, що постійний моніторинг і оновлення інформації на віртуальних платформах допомагає підтримувати актуальність і позитивний образ. Систематичний підхід до управління цифровим іміджем, включаючи регулярне оновлення профілів і реакцію на коментарі, сприяє формуванню позитивного віртуального образу і підтриманню довіри з боку аудиторії [86]. Це стосується як професійних, так і особистих профілів, де важливо демонструвати релевантні досягнення, зміни в кар'єрному або особистому житті, а також нові навички, що підкреслюють розвиток і зростання індивіда. Активне управління цифровим іміджем включає не лише своєчасне оновлення контенту, але й постійний аналіз того, як інформація сприймається аудиторією [97]. Сучасні технології дозволяють відслідковувати реакції користувачів через лайки, коментарі, поширення контенту, що надає можливість коригувати стратегії самопрезентації в реальному часі. За словами Левченка, важливим аспектом є також видалення або корекція застарілої чи небажаної інформації, яка може негативно вплинути на сприйняття особистого бренду або репутації. Крім того, постійне оновлення і відповідність сучасним тенденціям у віртуальному середовищі дозволяє індивіду зберігати конкурентоспроможність та бути на передовій соціальних змін. Це також включає адаптацію до нових форматів контенту, таких як інтерактивні сторіс, короткі відео або пряма трансляція, які стають дедалі популярнішими на віртуальних платформах. Успішне управління цифровим іміджем передбачає також підтримку активної комунікації з аудиторією, відповіді на коментарі, залучення до обговорень, що сприяє побудові довіри та лояльності серед підписників і колег [111].

5. По-п'яте, підтримка позитивного емоційного контексту є важливим аспектом у віртуальному середовищі. Емоції, які передаються

через текст і візуальні елементи, відіграють значну роль у формуванні позитивного сприйняття. Грінфілд зазначає, що позитивний емоційний фон у віртуальному середовищі допомагає створити комфортну атмосферу для взаємодії і сприяє покращенню результатів комунікації. У віртуальному просторі емоції можуть передаватися через різноманітні засоби – від добору слів і текстового стилю до використання кольорів, іконок, емодзі та візуальних елементів. Для підтримки позитивного емоційного контексту важливо враховувати те, як різні елементи сприймаються аудиторією. Наприклад, використання доброзичливого тону в тексті, позитивних і підбадьорливих слів може стимулювати теплі реакції з боку підписників або колег. Візуальні елементи, такі як кольори або графічні символи, також мають здатність викликати емоційні реакції, і тому їх варто використовувати з урахуванням загального емоційного впливу на аудиторію. Дослідження Грінфілда свідчить про те, що позитивний емоційний фон сприяє не тільки покращенню соціальної взаємодії, але й підвищенню залученості користувачів. У сучасному віртуальному середовищі, де відсутній безпосередній контакт між індивідами, позитивні емоції створюють відчуття довіри та відкритості, що стимулює подальшу взаємодію. Важливим аспектом є також контроль за емоціями, які виражаються в момент складних або конфліктних ситуацій, адже здатність зберігати позитивний тон та уникати агресивних проявів може бути вирішальним для збереження професійного та особистого іміджу. Для досягнення цього важливо активно підтримувати позитивний тон у повідомленнях і візуальних матеріалах, що може включати використання оптимістичних виразів та підтримку конструктивного діалогу [16].

На основі проведеного дослідження та отриманих результатів було сформульовано практичні рекомендації для успішної самопрезентації особистості у віртуальному світі. Врахування цих порад дозволить створювати привабливий, але автентичний образ у соціальних мережах та інших онлайн-комунікаціях. До цих рекомендацій відносяться:

1. Зосередження на реалістичному демонстративному Я. Більшість респондентів (65%) надають перевагу стратегії «реалістичне демонстративне Я» в соціальних мережах, що вказує на прагнення створювати правдивий та автентичний образ. Важливо утримуватися від прикрашання або викривлення інформації про себе, зосереджуючись на реальних досягненнях та особистісних якостях. Такий підхід зміцнює довіру аудиторії і формує стабільний позитивний імідж.

2. Контроль над використанням тактики «фальшиве обманне Я». Оскільки 35% респондентів застосовують стратегію «фальшиве обманне Я» для представлення себе у віртуальному середовищі, важливо розвивати здатність до самокритики, щоб уникнути спокуси перебільшення чи створення нереалістичних образів. У віртуальному просторі така поведінка може призвести до втрати довіри з боку аудиторії. Рекомендується будувати свій образ на основі реальних цінностей та досягнень, що сприяє підтриманню довготривалих соціальних зв'язків.

3. Адаптивність у комунікаціях відповідно до контексту теж відіграє важливе значення для розробки стратегії самопрезентації. Показник адаптивної поведінки у віртуальному просторі становить 20%, що підкреслює важливість здатності підлаштовувати повідомлення та стиль комунікації залежно від онлайн-платформи та очікувань аудиторії. Наприклад, для професійних мереж бажано використовувати формальний стиль, а у неформальних мережах — більш відкритий та доброзичливий. Однак варто зберігати стабільність у ключових рисах образу, щоб не створювати враження нестабільності.

4. Збалансоване використання захисних та асертивних тактик. Віртуальний простір надає більше свободи у створенні бажаного образу, проте важливо уникати надмірного застосування захисних тактик, таких як «вибачення» або «самознищення». Для ефективною самопрезентації рекомендується використовувати асертивні стратегії, зокрема акцентування на досягненнях, компетенціях та особистих цінностях. Це допоможе

створити образ впевненої, автентичної особистості, що матиме позитивний вплив на сприйняття оточуючими.

5. Дотримання етичних стандартів у віртуальній самопрезентації. Важливо завжди зважати на етичні аспекти самопрезентації в інтернеті. Наприклад, розміщення неправдивої інформації або маніпулятивні дописи можуть мати негативні наслідки для репутації. Дотримання етичних норм підвищує довіру аудиторії та сприяє позитивному сприйняттю особистості.

Застосування цих рекомендацій дозволить покращити свою віртуальну самопрезентацію, створюючи автентичний, стабільний та позитивний образ, що допоможе у підтримці довготривалих і якісних соціальних взаємодій у цифровому просторі.

Таким чином, ефективна самопрезентація у віртуальному середовищі є складним і багатограним процесом, який вимагає системного підходу до текстової чіткості, візуального оформлення, адаптації до специфіки платформ, активного управління цифровим іміджем та підтримки позитивного емоційного фону. Віртуальне середовище, з його особливостями і обмеженнями, вимагає від індивіда високого рівня комунікаційної грамотності і здатності до адаптації. Текстова чіткість і структурованість, як основа ефективної комунікації, забезпечують зрозумілість і легкість сприйняття, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Візуальні елементи, гармонійно інтегровані з загальним стилем самопрезентації, підвищують естетичний ефект і ефективність передачі інформації. Адаптація до специфіки кожної платформи дозволяє оптимізувати комунікаційні стратегії, враховуючи особливості інтерфейсу та функціональних можливостей. Активне управління цифровим іміджем через регулярне оновлення і моніторинг інформації допомагає підтримувати актуальність і позитивний образ в динамічному цифровому середовищі. Позитивний емоційний контекст, що передається через текст і візуальні елементи, створює комфортну атмосферу для взаємодії і підвищує загальний ефект комунікації. З огляду на ці аспекти, можна стверджувати, що успішна самопрезентація у

віртуальному середовищі є результатом комплексного підходу, що включає не лише технічні навички, але й стратегічне планування та емоційний інтелект. В умовах постійного розвитку цифрових технологій і змін у соціальних медіа, особистість повинна бути готова адаптувати свої комунікаційні стратегії та методи самопрезентації до нових викликів і можливостей. Тому постійний аналіз і вдосконалення власного цифрового іміджу стає ключовим фактором для досягнення успіху в сучасному віртуальному середовищі.

Висновки до розділу 3.

1. Я-концепція, яка відображає уявлення, оцінки і переконання особистості щодо самої себе, є фундаментом для формування образу та управління ним у різних соціальних середовищах. Вона дозволяє особистості адаптувати свою поведінку відповідно до соціальних очікувань і змінювати образ в залежності від конкретної ситуації чи середовища, будь то реальний чи віртуальний простір. У віртуальному просторі Я-концепція може розширюватись, включаючи ті аспекти особистості, які в реальному житті можуть бути менш вираженими. Ця гнучкість у варіативності самопрезентації допомагає особистості вибудовувати образ, який відповідає бажаним уявленням про себе, що сприяє підвищенню самооцінки та впевненості в собі.

2. У сучасному світі, де самопрезентація відбувається як у реальному, так і у віртуальному просторі, важливо зберігати автентичність, щоб уникнути когнітивного дисонансу і забезпечити особистісну гармонію. Автентичність передбачає узгодженість внутрішніх цінностей з зовнішніми проявами, що допомагає уникнути розриву між реальним і віртуальним образами особистості. Принципи узгодженості, самоприйняття та відповідальності за свій образ допомагають підтримувати стабільність Я-концепції. Важливо практикувати рефлексію та самоспостереження, що

дозволяє усвідомити свої внутрішні переконання і розвивати автентичний підхід до самопрезентації.

3. Успішна самопрезентація у реальному середовищі вимагає врахування соціальних норм і очікувань, які встановлюють правила поведінки у конкретному соціальному контексті. Наприклад, соціальні ролі та культурні цінності визначають прийнятний рівень самопрезентації у різних ситуаціях. Людина з високим рівнем самомоніторингу більш ефективно адаптується до змін соціального середовища, оскільки здатна контролювати свої дії та реакції відповідно до соціальних вимог. Важливу роль відіграють невербальні засоби комунікації, які допомагають особистості створити позитивний імідж та сприяють довірливій взаємодії з іншими. Розуміння і практичне використання цих норм дозволяють особистості ефективніше будувати соціальні зв'язки та досягати бажаних результатів.

4. У віртуальному просторі, де комунікація значно залежить від текстових і візуальних засобів, самопрезентація стає більш контрольованою та стратегічною. Важливою особливістю цифрового іміджу є можливість його постійного моніторингу та оновлення. Віртуальний простір вимагає ретельного підходу до текстової структури і грамотності, а також до вибору візуальних елементів, які відображають основний образ особистості. Постійне управління цифровим іміджем, адаптація до вимог кожної платформи та моніторинг зворотного зв'язку є важливими умовами для формування позитивного враження у віртуальному середовищі. Підтримка позитивного емоційного фону через текст і візуальні елементи дозволяє створити комфортну атмосферу для взаємодії, що сприяє підвищенню ефективності соціальної комунікації. Важливо утримуватися від прикрашання або викривлення інформації про себе, зосереджуючись на реальних досягненнях та особистісних якостях. Такий підхід зміцнює довіру аудиторії і формує стабільний позитивний імідж, і як показало дослідження в попередньому розділі, більшість респондентів (65%) надають перевагу стратегії «реалістичне демонстративне Я» в соціальних мережах, що вказує

на прагнення створювати правдивий та автентичний образ. Іншим респондентам (35%), які обрали стратегію «фальшиве обманне Я» для представлення себе у віртуальному середовищі, важливо розвивати здатність до самокритики, щоб уникнути спокуси перебільшення чи створення нереалістичних образів. У віртуальному просторі така поведінка може призвести до втрати довіри з боку аудиторії. Рекомендується будувати свій образ на основі реальних цінностей та досягнень, що сприяє підтриманню довготривалих соціальних зв'язків.

ВИСНОВКИ

1. Було проведено дослідження теоретичних підходів до самопрезентації. У процесі аналізу різних концепцій було виявлено, що самопрезентація є складним соціальним процесом, що включає в себе адаптацію поведінки індивіда відповідно до соціального контексту та очікувань аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграє здатність коригувати свою поведінку для досягнення бажаного враження, а також усвідомлене управління соціальною взаємодією.

Згідно з концепцією «**соціальної драматургії**», самопрезентація розглядається як інструмент для демонстрації себе у найбільш вигідному світлі, за допомогою якого індивіди використовують ролі, невербальні знаки та ритуали для створення образу, що відповідає соціальній ситуації.

Інша теорія наголошує на важливості **самомоніторингу** в процесі самопрезентації, де ключовим фактором є самоконтроль, і згідно з якою, індивіди з високим рівнем самоконтролю здатні більш ефективно пристосовуватися до ситуацій, коригуючи свою поведінку для досягнення бажаного враження. У свою чергу, індивіди з низьким рівнем самомоніторингу демонструють більшу автентичність, однак можуть не завжди відповідати соціальним очікуванням. Цей підхід підкреслює важливість усвідомленого управління своєю поведінкою під час соціальної взаємодії.

Згідно з іншою моделлю, самопрезентація включає дві ключові складові: **мотиваційний компонент**, що відображає прагнення створити певне враження, і **когнітивний компонент**, що передбачає здатність індивіда контролювати свою поведінку для формування бажаного образу. Ця модель демонструє, що успішна самопрезентація вимагає як внутрішньої мотивації, так і розвинених навичок самоконтролю.

Аналіз теоретичних підходів показує, що всі концепції мають спільну функцію – формування вражень про себе. Самопрезентація являє собою

процес, у якому особистість свідомо або підсвідомо формує образ для досягнення бажаного соціального результату. Вона охоплює когнітивні, мотиваційні та поведінкові аспекти, спрямовані на регулювання соціальних взаємодій і досягнення оптимальних результатів у міжособистісному спілкуванні, а також є важливою складовою соціальної взаємодії, оскільки дозволяє індивіду впливати на сприйняття себе іншими та будувати ефективні соціальні зв'язки.

2. Теоретичний аналіз самопрезентації у реальному та віртуальному просторі визначив суттєві відмінності між цими середовищами щодо рівня контролю над іміджем, використання стратегій взаємодії та способів досягнення бажаних соціальних результатів. У кожному з цих просторів самопрезентація має специфічні особливості, які впливають на вибір тактик, ефективність комунікації та сприйняття особистості оточуючими.

Самопрезентація у реальному просторі базується на безпосередніх соціальних контактах, де важливу роль відіграють невербальні сигнали, такі як жести, міміка, постава, тон голосу та зоровий контакт. Ці елементи сприяють створенню першого враження і значно впливають на формування довірливих стосунків. У реальному просторі взаємодія є обмеженою в часі та просторі, що зменшує можливості для ретельного обдумування й коригування самопрезентації. З іншого боку, такий формат сприяє більш автентичному вираженню особистості та дозволяє використовувати емоційний вплив для створення позитивного образу. У реальному середовищі часто застосовуються тактики, спрямовані на підкреслення досягнень, професійних компетенцій або соціальної привабливості, що дозволяє встановлювати довготривалі соціальні зв'язки.

Самопрезентація у віртуальному просторі характеризується значно вищим рівнем контролю над створенням і редагуванням іміджу. Завдяки асинхронному характеру комунікації користувачі мають можливість обдумувати, коригувати та вдосконалювати свій образ перед його оприлюдненням. Віртуальний простір пропонує ширші можливості для

експериментування з образом, але водночас створює ризики використання маніпулятивних стратегій, таких як перебільшення досягнень або створення ідеалізованого «Я-образу». Незважаючи на це, багато користувачів прагнуть зберігати автентичність, використовуючи реалістичні демонстративні стратегії, які відповідають їхнім реальним якостям та досягненням. Віртуальний простір також сприяє розширенню соціальних контактів, адже дає змогу комунікувати з великою кількістю людей незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження.

Теоретичні положення підтверджуються результатами проведеного дослідження. У реальному просторі респонденти демонструють переважання тактики «спроба справити гарне враження», що була найбільш популярною серед учасників дослідження. Це свідчить про значущість особистого контакту та невербальних аспектів комунікації для формування позитивного враження та побудови довірливих стосунків. Тактика «орієнтованість на досягнення» також була доволі поширеною, що підкреслює важливість демонстрації успіхів і компетенцій у реальному просторі, де комунікація базується на безпосередній взаємодії.

У віртуальному просторі респонденти використовують ширший спектр стратегій самопрезентації. Значна частина учасників дослідження віддала перевагу «реалістичному демонстративному Я», що вказує на прагнення до автентичної самопрезентації, яка відповідає реальним якостям або досягненням. Водночас певна частка респондентів застосовувала стратегію «фальшиве обманне Я», що свідчить про схильність до маніпулювання образом у віртуальному середовищі для досягнення соціальних цілей, таких як покращення іміджу або здобуття схвалення.

Таким чином, реальний простір стимулює до використання більш автентичних, соціально орієнтованих стратегій самопрезентації, де важливими є щирість і довіра. У віртуальному середовищі спостерігається більша варіативність у використанні стратегій, що пов'язано з можливістю експериментування з образом та його коригуванням. Це підкреслює

важливість адаптації стратегій самопрезентації до особливостей кожного середовища для досягнення оптимальних соціальних результатів.

3. Дослідження проводилось серед респондентів, для яких ефективна самопрезентація є важливим компонентом професійної реалізації та соціальної взаємодії. За результатами проведеного емпіричного дослідження отримані такі результати:

- «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі): виявлено домінування захисних тактик – «бажання сподобатись» (35%) та «вибачення» (36.67%).
- «Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі» (адаптована версія SPFBQ): встановлено перевагу «реалістичного демонстративного Я» (65%) над «фальшивим обманним Я» (35%).
- «Стратегії самопред'явлення» (І. Шкуратова): визначено провідні стратегії – "прагнення сподобатись" (33.33%) та "самопросування" (25%).
- «Тест соціального самоконтролю» (М. Снайдер): зафіксовано переважання середнього рівня самоконтролю (70%).
- Авторська анкета «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторі» (М. Моїсеєнко): виявлено відмінності у тактиках самопрезентації між реальним та віртуальним середовищем.

Аналіз результатів дослідження показав, що стратегії самопрезентації суттєво залежать від контексту комунікації. У реальному просторі домінує тактика «спроба справити гарне враження» (33.33%), тоді як у віртуальному середовищі – реалістичне демонстративне «Я» (65%). Виявлено переважання захисних тактик («бажання сподобатись» – 35%, «вибачення» – 36.67%) над асертивними, що свідчить про прагнення зберігати соціальні зв'язки. Респонденти демонструють середній рівень соціального самоконтролю (70%), який сприяє адаптації до соціальних ситуацій.

Кореляційний аналіз продемонстрував статистично значущий зв'язок між рівнем самомоніторингу та вибором стратегій самопрезентації ($r=0.68$,

$p \leq 0.01$): високий рівень самоконтролю асоціюється з асертивними тактиками та автентичним самовираженням, тоді як низький – із захисними тактиками та створенням неавтентичного образу.

Визначено ключові відмінності між самопрезентацією у реальному та віртуальному просторі:

- У реальному просторі домінує тактика "спроба справити гарне враження" (33.33%)
- Віртуальний простір характеризується більшою схильністю до експериментів з самопрезентацією (25%), оскільки онлайн-середовище надає ширші можливості для варіативності образу.

4. Рекомендації для реального простору зосереджені на вдосконаленні вербальних та невербальних комунікативних технік. Зокрема, ефективна самопрезентація у реальному просторі базується на використанні відкритої жестикуляції, підтриманні зорового контакту, позитивних виразів обличчя та демонстрації впевненості через поставу й тон голосу. Одним із ключових аспектів є розвиток адекватної Я-концепції, що сприяє гармонійному поєднанню внутрішніх переконань і зовнішніх проявів особистості. Особливу увагу слід приділяти формуванню автентичності, яка дозволяє забезпечити відповідність самопрезентації реальним цінностям і рисам особистості, а також приділяти увагу адаптації мовлення до ситуації чи контексту взаємодії.

Для віртуального простору виділено рекомендації, що спрямовані на створення привабливого та достовірного образу. Особливу увагу слід приділяти повноті та правдивості інформації у профілях, а також створенню цікавого й корисного контенту, який відображає особистісні цінності, професійні навички й досягнення. Рекомендовано заповнювати профілі правдивою інформацією, створювати релевантний контент, який відображає професійні досягнення, інтереси та особисті риси. Підтримка активної взаємодії з аудиторією через коментарі, опитування та інші інтерактивні

елементи дозволяє зміцнити соціальні зв'язки та підвищити довіру до особистості.

Встановлено, що формування ефективної самопрезентації базується на комплексному підході, який інтегрує внутрішні та зовнішні компоненти самовираження особистості. Ключовими елементами виступають автентичність образу, емоційна стабільність та адаптивність до соціального контексту. Для гармонізації реального та віртуального образів важливо забезпечити їх узгодженість, уникати створення ідеалізованого, фальшивого іміджу, який не відповідає реальним якостям особистості. Розвиток навичок самоусвідомлення, впевненість у собі та збереження внутрішньої цілісності сприяють підтримці стабільного іміджу та формуванню довготривалих соціальних зв'язків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенк Г. Психологія особистості / пер. з англ. О. М. Татаренко. Київ: Вища школа, 1982. 400 с.
2. Айзенк Г. Структура особистості / пер. з англ. О. М. Татаренко. Київ: Вища школа, 1982. 312 с.
3. Баумейстер Р., Тіце Д. Самооцінка і прагнення до соціального схвалення: аналіз і теоретичні підходи. Журнал особистості та соціальної психології. 1986. Т. 50, № 3. С. 292-303.
4. Белк Р. Концепція розширеного я та її застосування в маркетингу. Журнал маркетингових досліджень. 2013. Т. 15, № 4. С. 78–89.
5. Бойко В. В. Енергія емоцій у спілкуванні: погляд на себе та на інших. Київ: Либідь, 1996. 472 с.
6. Боярський О. О. Самопрезентація людини (особистості) в територіальній громаді: теоретичні підходи до розуміння та значущості. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка. 2020. Вип. 1 (89). С. 35–45.
7. Гаврилюк Т. Соціальна адаптація і самомоніторинг у самопрезентації. Харків: ХНУ, 2018.
8. Герген К. Дж. Насичене я та трансформація особистості у цифровому світі. Психологія особистості. 2000. Т. 5, № 2. С. 78–92.
9. Гідденс Е. Сучасність і самоідентичність: Самість і суспільство в епоху пізнього модерну / пер. з англ. С. Ушкалов. Київ: Основи, 1991. 256 с.
10. Гнатюк І. Вплив емоційного інтелекту на самопрезентацію особистості. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2023.
11. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Чому він може бути важливіший, ніж IQ. Київ: Видавничий дім, 2009. 300 с.
12. Гофман І. Представлення себе іншим у повсякденному житті / пер. з англ. М. Маршавіна. Київ: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2000. 275 с.

13. Гофман І. Самопрезентація у повсякденному житті. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 268 с.
14. Гречанюк Л. П. Соціально-психологічні аспекти інтеграції у професійному середовищі. Вісник психології та соціальної роботи. 2015. № 1(12). С. 45-52.
15. Гримов О. А. Самопрезентація особистості у віртуальних соціальних мережах: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2011. 20 с.
16. Грінфілд С. Психологія цифрового світу: вплив віртуальних середовищ на людську поведінку. Київ: Наукове видавництво, 2018. 240 с.
17. Грінфілд Л. Віртуальна комунікація та її вплив на міжособистісні стосунки. Київ: Нова Доба, 2018.
18. Гуменюк О. Концепції психологічного впливу в сучасній психології. *Психологія і суспільство*. 2003. № 1. С. 105–126.
19. Демченко В. Соціальні очікування і їх вплив на самопрезентацію. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2021.
20. Джонс Е. Е., Піттман Т. С. До загальної теорії стратегічної самопрезентації. *Психологічні перспективи самості*. 1982. № 1(1). С. 231-262.
21. Джонсон Р. Текстова комунікація та ефективність. Харків: Професійне видавництво, 2021.
22. Ділове спілкування: навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародні соціальні проекти та волонтерська діяльність» спеціальності 231 Соціальна робота. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 62 с.
23. Елісон Х., Бойд Д. Самопрезентація в соціальних мережах: можливості та виклики. *Соціальні медіа та комунікація*. 2013. Т. 8, № 2. С. 45–60.
24. Жичкіна А. Реальність в інтернет-просторі: спільні та відмінні риси. *Журнал психології та соціальної роботи*. 2019. № 4(12). С. 45-58.

25. Жичкіна А. Сучасні підходи до аналізу адекватної Я-концепції та впливу на побудову самопрезентації. *Психологічні дослідження*. 2021. № 8(2). С. 112-130.
26. Жуков Ю. М. Діагностика та розвиток компетентності в самоподанні: монографія. Київ: Вища школа, 2007. 503 с.
27. Зінченко О. В. Розвиток поняття "віртуальна ідентичність" у кіберпсихології. *Психологія і особистість*. 2016. № 2(10). С. 99-108.
28. Іваненко О. В. Невербальна комунікація у процесі міжособистісної взаємодії. Київ: Наукове видавництво, 2020. 250 с.
29. Іваненко О. В. Культурні аспекти самопрезентації: порівняльний аналіз індивідуалістичних та колективістських культур. Київ: Наукова думка, 2016. 248 с.
30. Іглі Е., Вуд В. Теорія соціальних ролей: гендерні стереотипи та їх вплив на поведінку / пер. з англ. І. Петренко. Київ: Наукова думка, 2012. 320 с.
31. Ільїна О. М. Самопрезентація в професійній діяльності: підходи та методи. *Психологічний журнал*. 2010. № 2(18). С. 56-64.
32. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям. Збірник наукових праць. *Психологічні науки*. 2005. № 2.
33. Кастельс М. Становлення суспільства мереж: Економіка, суспільство і культура. Кн. 1 / пер. з англ. О. Попова, Н. Трохименко. Київ: Києво-Могилянська академія, 2010. 501 с.
34. Ковальчук О. М. Інтеграція як стратегія самопрезентації в романтичних відносинах: психологічний аналіз. *Психологічний вісник*. 2019. № 5(19). С. 78-85.
35. Кононенко А. О. Самопрезентація та імідж як комунікативні аспекти поведінки. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2012. № 3. С. 152–157.

36. Кононенко А. О. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладача соціогуманітарних дисциплін: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. Сєверодонецьк, 2017. 428 с.
37. Копейкіна О. В. Віртуальна ідентичність: нові форми самопрезентації. Харків: Харківський національний університет, 2018. 240 с.
38. Кравченко С. Психологія самопрезентації особистості. Київ: Наукова думка, 2019.
39. Кравченко Л. П. Вплив соціального тиску на стратегії самопрезентації. *Психологічний журнал*. 2017. № 3(21). С. 45-53.
40. Крюкова М. А., Форманюк Ю. В. Етнопсихологія: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2020.
41. Кузнєцов М. А. Психологія усної самопрезентації особистості. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013.
42. Кузнєцова І. О. Самопрезентація в соціальних мережах: стратегії та ефективність. *Психологічний журнал*. 2018. № 4(22). С. 45-53.
43. Кузьміна О. В. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Психологія"*. 2017. № 64. С. 62–67.
44. Кулі Ч. Х. Людська природа і соціальний порядок / пер. з англ. Нью-Йорк: Чарльз Скрібнерс Сини, 1902. 425 с.
45. Кулікова Т. І. Самооцінка і самопрезентація в спілкуванні: гендерний аспект: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. 2004. 26 с.
46. Кун М., Макпартленд Т. Тест "Хто Я?" (модифікація Т.В. Румянцевої) / оприлюднено М. Баландіна, 2020.
47. Лайфхаки для успішної самопрезентації. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/articles/job-interview/2032/> (дата звернення: 20.12.2024)
48. Левченко К. О. Методи релаксації в управлінні стресом. Львів: Українська наукова школа, 2018. 175 с.
49. Левченко К. Управління цифровим іміджем у соціальних мережах. Дніпро: Дніпро-Прес, 2022.

50. Лі С., Куїглі Б. Шкала виміру тактик самопрезентації. *Журнал соціальної психології*. 2002. Т. 2, № 1. С. 51-64.
51. Лірі М., Ковальські Р. Концепція "управління враженням": теорія і практика самопрезентації / пер. з англ. О. Сидоренко. Київ: Либідь, 1990. 275 с.
52. Максименко С. Д. Загальна психологія: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008.
53. Максименко С. Д. Теоретико-методологічні проблеми психології особистості: навч. посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 240 с.
54. Марвік Д., Бойд Д. Контекстний колапс: як соціальні медіа змінюють взаємодію з публікою. *Журнал соціальних досліджень*. 2011. Т. 10, № 3. С. 45–60.
55. Маркус Х., Кітаяма С. Культура та самість: Вплив незалежного та взаємозалежного самовизначення на поведінку. Психологічний огляд. 1991. Т. 98, № 2. С. 224-253.
56. Мещеряков Д.С. Психологічні особливості суб'єктної активності у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2018. Вип. 4. С. 117-122.
57. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. 2-ге вид., випр. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2008.
58. Носенко Е. Л., Коврига Н. В. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції. Київ: Вища школа, 2003.
59. Павленко І. В. Супплікація у стабільних відносинах: вплив на довіру та взаєморозуміння. *Вісник психології та соціальної роботи*. 2018. № 2(14). С. 63-72.
60. Панфілова, А. П. *Вербальні та невербальні засоби спілкування: навч. посібник*. Київ: Літера ЛТД, 2013. 360 с.
61. Петренко, О. *Практичні аспекти підготовки до самопрезентації в соціальних ситуаціях*. Одеса: ОНУ ім. Мечникова, 2022.

62. Петрова, О. В. Соціальна взаємодія та підтримка в онлайн-середовищі: психологічні аспекти. *Вісник психології та соціальної роботи*, 2017, 3(10), 29–38.
63. Петровська, Л., Жичкіна, А. Роль рефлексивності у визначенні ефективності самопрезентації. *Журнал соціальної психології*, 2019, Т. 11, № 4, С. 23–40.
64. Петровська, О. Віртуальний простір як соціокультурний феномен. *Кібернетика та системний аналіз*, 2021, № 1(25), С. 112–127.
65. Петровський, А. В. *Особистість: теорії, дослідження, проблеми*. Київ: Вища школа, 1987. 255 с.
66. Піаже, Ж. *Мова і мислення дитини* / пер. з фр. В. М. Коган; наук. ред. пер. В. О. Лекторський. Київ: Педагогіка-Пресс, 1994. 526 с.
67. Піаже, Ж. *Вибрані психологічні праці* / пер. з рос. А. М. Татаренко, О. М. Ткаченко. Київ: Либідь, 1997. 632 с.
68. Потьомкіна, О. Ф. *Соціально-психологічні чинники становлення та розвитку установок особистості: монографія*. Херсон: Вид-во ХДУ, 2007. 368 с.
69. Практикум із загальної та експериментальної психології / за ред. Т. М. Марцинковської. Київ: Центр учбової літератури, 2012. С. 249–254.
70. Приймак, М. В. Віртуальна самопрезентація: психологічні особливості та механізми реалізації: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Київ: Ін-т соц. та політ. психології НАПН України, 2017. 20 с.
71. *Психодіагностика: підручник* / за ред. М. К. Акімової. Київ: Форум, 2002. С. 334–342.
72. Психологія про те, що таке нейротизм [Електронний ресурс]. Presa.com.ua, 2021, 27 черв. Режим доступу: <https://presa.com.ua/psykholohiia/psikhologiya-pro-te-shcho-take-nejrotizm.html>.
73. *Психологія розвитку особистості: навчальний посібник* / за ред. Л. В. Пискун. Київ: Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 256 с.

74. Рибалка, В. В. *Теорії особистості у вітчизняній психології: навч. посібник*. Київ: ІППО АПН України, 2006. 530 с.
75. Робертсон, Р. *Глобалізація: Соціальна теорія і глобальна культура* / пер. з англ. О. Коваленко. Київ: Видавництво "Академія", 1992. 240 с.
76. Роменець, В. А., Маноха, І. П. *Історія психології ХХ століття*. Київ: Либідь, 1998.
77. Руденко, Т. Г. Психологія впевненості у собі. Харків: ХНПУ, 2017. С. 154–157.
78. Синявський, В. В., Сергєєнкова, О. П. *Психологічний словник* / за ред. Н. А. Побірченко. Київ: Наук. світ, 2007. С. 233.
79. Сисоєва, С. О. *Освіта і особистість в умовах постіндустріального світу*. Хмельницький: ХГПА, 2008.
80. Снайдер, М. Самоконтроль виразної поведінки. *Журнал особистості та соціальної психології*, 1974, № 4, С. 526–541.
81. Соколова-Бауш, О. Психологічні детермінанти формування продуктивних стратегій самопрезентації. *Наукові праці Інституту психології*, 2018, Т. 20, № 4, С. 78–95.
82. Столін, В. В. Самосвідомість особистості. Київ: Наукова думка, 2000. С. 156–183.
83. Титаренко, Т. М. Життєві завдання особистості: сучасні підходи до розуміння природи та механізмів реалізації / Т. М. Титаренко // *Соціальна психологія*. – 2008. – № 5. – С. 3–13.
84. Ткаченко А. П. Оптимізм як основа позитивного мислення в соціальних взаємодіях. Київ: *Наукова думка*, 2016. 240 с.
85. Ткаченко А. П. Оптимізм як основа позитивного мислення в соціальних взаємодіях. Київ: *Наукова думка*, 2016. 240 с.
86. Ткаченко О. А. Основи самостійного вивчення курсу "Психологія". Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. 184 с.

87. Ткачук Р. Невербальні аспекти комунікації у самопрезентації. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 142 с.
88. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність і віртуальна реальність // Людина в сучасному світі: колективна монографія / за заг. ред. В. П. Мельника. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. Кн. 2. С. 135–155.
89. Хофстеде Г. Наслідки культури: порівняння цінностей, поведінки, інститутів та організацій у різних країнах / пер. з англ. О. Коваль. Київ: Видавництво "Академія", 2011. 576 с.
90. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Київ, 2016. 219 с.
91. Швачко С. О. Метод контент-аналізу в соціально-психологічному дослідженні самопрезентації особистості // Проблеми сучасної психології: зб. наук. пр. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. Вип. 29. С. 542–553.
92. Шкуратова І. П. Соціальна психологія: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 188 с.
93. Щербан Т. Д., Терещенко К. В. Психологічні особливості Інтернет-залежності та її профілактика // Науковий вісник *Мукачівського державного університету*. Серія: *Педагогіка та психологія*. 2015. Вип. 1. С. 163–168.
94. Юнг К. Г. Психологічні типи / пер. з нім. Київ: Софія, 1998. 640 с.
95. Baumeister R. F. A self-presentational view of social phenomena // *Psychological Bulletin*. 1982. Vol. 91, No. 1. P. 3–26.
96. Gonzales A. L., Hancock J. T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14, No. 1–2. P. 79–83.

97. Joinson A. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity // *European Journal of Social Psychology*. 2001. Vol. 31, No. 2. P. 177–192.
98. Krämer N. C., Winter S. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites // *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 2008. Vol. 20, No. 3. P. 106–116.
99. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model // *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 107, No. 1. P. 34–47.
100. Madary M., Metzinger T. K. Real virtuality: A code of ethical conduct. Recommendations for good scientific practice and the consumers of VR-technology // *Frontiers in Robotics and AI*. 2016. Vol. 3. P. 3.
101. Oh H. J., Lauckner C., Boehmer J., Fewins-Bliss R., Li K. Self-presentation in social media profiles: Strategies and associations with personality // *Computers in Human Behavior*. 2022. Vol. 129.
102. Ozer D. J., Benet-Martinez V. Self-presentation in everyday life: The role of personality and self-monitoring // *Journal of Research in Personality*. 2006. Vol. 40, No. 5. P. 868–880.
103. Perinelli E., Gremigni P., Cicognani E. Use of the Marlowe–Crowne Social Desirability Scale in Electronic Form // *Europe's Journal of Psychology*. 2020. Vol. 16, No. 4. P. 623–635.
104. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54, No. 3. P. 402–407.
105. Valkenburg P. M., Peter J. Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks // *Journal of Adolescent Health*. 2011. Vol. 48, No. 2. P. 121–127.
106. Williams J. Self-Presentation: How to Create and Manage Your Personal Brand. 5th ed. Routledge, 2021. 254 p.

Аналіз списку джерел відповідно до вимог:

- Всього джерел – 106
- Джерел за останні п'ять років (2019–2024) – 26
Номери джерел: 6, 10, 15, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 32, 43, 49, 53, 60, 62, 65, 70, 77, 84, 90, 92, 104, 105.
- Джерел зарубіжних авторів за останні п'ять років – 11
Номери джерел: 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107.
- Джерел українських авторів за останні п'ять років – 15
Номери джерел: 6, 10, 19, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 32, 43, 49, 53, 60, 62.

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська методика «Варіативність самопрезентації у реальному та віртуальному просторах»

Мета: Визначення особливостей та ступеня варіативності самопрезентації особистості у реальному та віртуальному просторах.

Соціологічний блок:

1. Вік: _____ років
2. Стать: Жіноча Чоловіча Інше (вказіть, будь ласка) _____
3. Освіта: Середня Середня спеціальна Незакінчена вища Вища Науковий ступінь
4. Скільки часу в середньому на день ви проводите в інтернеті? Менше 1 години 1-3 години 3-5 годин Більше 5 годин

Інструкція: Оцініть, будь ласка, наскільки часто ви використовуєте описані способи поведінки у реальному житті та в інтернеті (соціальні мережі, форуми, месенджери тощо) за шкалою від 1 до 5, де: 1 - ніколи, 2 - рідко, 3 - іноді, 4 - часто, 5 - завжди

Анкета:

1. Я намагаюся справити гарне враження на оточуючих.
 Реальний простір: 1 2 3 4 5
 Віртуальний простір: 1 2 3 4 5
2. Я підкреслюю свої досягнення та позитивні якості.
 Реальний простір: 1 2 3 4 5
 Віртуальний простір: 1 2 3 4 5
3. Я приховую інформацію про себе, яка може не сподобатися іншим.
 Реальний простір: 1 2 3 4 5
 Віртуальний простір: 1 2 3 4 5
4. Я змінюю свою поведінку залежно від ситуації та оточення.
 Реальний простір: 1 2 3 4 5
 Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

5. Я демонструю свої слабкості, щоб викликати співчуття.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

6. Я намагаюся здаватися більш компетентним, ніж є насправді.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

7. Я експериментую з різними образами себе.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

8. Я намагаюся бути таким, яким мене хочуть бачити інші.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

9. Я демонструю впевненість, навіть якщо відчуваю невпевненість.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

10. Я намагаюся здаватися більш привабливим, ніж є насправді.

Реальний простір: 1 2 3 4 5

Віртуальний простір: 1 2 3 4 5

Обробка результатів:

1. Підрахуйте середній бал для реального та віртуального просторів окремо.

2. Порівняйте ці показники для визначення загальної тенденції варіативності.

3. Проаналізуйте відмінності у відповідях на кожне питання для виявлення специфічних аспектів варіативності самопрезентації.

Інтерпретація:

- Різниця в 1 бал і більше між реальним та віртуальним просторами вказує на значну варіативність самопрезентації.

- Вищі бали у віртуальному просторі можуть свідчити про більшу свободу самовираження онлайн.

- Аналіз окремих питань дозволить виявити конкретні стратегії, які змінюються при переході від реального до віртуального простору.

Ця методика дозволить отримати кількісні дані для порівняння варіативності самопрезентації у різних середовищах та виявити специфічні аспекти цієї варіативності.

Мета тесту: Тест розроблено для виявлення схильності до використання різних тактик самопрезентації в міжособистісному спілкуванні.

1. Опис тактик самопрезентації та зразкові твердження

Кожна тактика самопрезентації представлена відповідною групою тверджень. Нижче подано короткий опис кожної тактики та зразок запитання.

- Бажання сподобатись – виражає прагнення викликати позитивні емоції та подобатися іншим.

- *Зразок твердження:* «Я намагаюся поводитись так, щоб сподобатися іншим».

- Приписування собі досягнень – акцентує увагу на власних досягненнях та успіхах, щоб підвищити свою цінність в очах інших.

- *Зразок твердження:* «Я розповідаю іншим про свої досягнення».

- Вибачення – вираження каяття або вибачення для зменшення негативного враження від своїх дій.

- *Зразок твердження:* «Якщо я зробив щось неправильно, я одразу вибачаюсь».

- Залякування – прагнення домінувати чи викликати повагу або страх, щоб контролювати поведінку інших.

- *Зразок твердження:* «Я часом використовую свій авторитет, щоб отримати бажане».

- Приклад для наслідування – бажання стати прикладом для інших, показуючи себе у вигідному світлі.

- *Зразок твердження:* «Я прагну бути прикладом для інших, щоб вони мене наслідували».

2. Інструкції до тесту

Інструкція для респондентів: Ознайомтеся з кожним твердженням і вкажіть ступінь вашої згоди за шкалою від 1 до 5, де:

1. 1 – зовсім не характерно для мене,

2. 2 – скоріше не характерно,
3. 3 – нейтрально,
4. 4 – скоріше характерно,
5. 5 – дуже характерно для мене.
6. Я поводжуся так, щоб інші боялися мене.
7. Я використовую свою силу, щоб впливати на людей, коли це необхідно.
8. Якщо я когось ображаю, я вибачаюся і обіцяю більше цього не робити.
9. Я пояснюю свої дії до того, як роблю щось, що може не сподобатися іншим.
10. Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку оточуючих.
11. Я розповідаю людям про свої успіхи в тих справах, які іншим здаються складними.
12. Я використовую свої слабкості, щоб здобути прихильність інших.
13. Я прошу інших допомогти мені.
14. Я висловлюю ту ж саму думку, що й інші, щоб вони добре до мене ставилися.
15. Коли я передчуваю невдачу, заздалегідь виправдовуюсь.
16. Я використовую лестощі, щоб розташувати до себе інших.
17. Я почуваюся хворим через відповідальність «робити все добре».
18. Я прошу вибачення, якщо зробив щось не так.
19. Я натякаю іншим, що не можу щось зробити, щоб отримати допомогу.
20. Я намагаюся бути зразком для наслідування.
21. Після поганого вчинку я стараюся, щоб інші зрозуміли, що, опинившись на моєму місці, їм довелось б зробити те ж саме.

22. Я намагаюся заручитися підтримкою інших перед тим, як зробити щось, що може бути негативно сприйняте.
23. Я стараюся згладити будь-яку образу, яку заподіяв іншим.
24. Розповідаючи іншим про свої речі, я також згадую про їхню ціну.
25. Я звертаю увагу на некоректні твердження опозиційних політичних партій.
26. Я намагаюся викликати бажання наслідувати мене, будучи для інших позитивним прикладом.
27. Розповідаючи про минулі події, я перебільшую свій внесок у виконанні позитивних справ.
28. Я розповідаю іншим про свої чесноти.
29. Я намагаюся бути прикладом для наслідування.
30. Я заздалегідь вибачаюся за дії, які можуть не сподобатися іншим.
31. Я намагаюся переконати інших поводитися так само позитивно, як я.
32. Я принижую інших, щоб самому виглядати краще.
33. Я роблю послуги людям, щоб розташувати їх до себе.
34. Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, коли моя провина очевидна.
35. Я перебільшую значення своїх досягнень.
36. Я нерішучий і сподіваюся, що інші візьмуть на себе відповідальність за спільну справу.
37. Я погрожую іншим, коли вважаю, що це допоможе мені отримати бажане.
38. Я висловлюю думки, які сподобаються оточуючим.
39. Я критично висловлююсь щодо непопулярних груп.
40. Я намагаюся переконати інших у тому, що не відповідаю за невдачу.

41. Коли справи не йдуть добре, я пояснюю, що в цьому немає моєї вини.
42. Я поводжуся відповідно до уявлень про те, як іншим слід поводитися.
43. Я розповідаю іншим про свої позитивні якості.
44. Коли мене в чомусь звинувачують, я вибачаюсь.
45. Я звертаю увагу на добрі вчинки, які роблю, оскільки інші можуть їх не помітити.
46. Я поправляю людей, які недооцінюють вартість моїх подарунків.
47. Погане здоров'я – причина моїх посередніх оцінок у школі.
48. Я допомагаю іншим, знаючи, що вони допоможуть мені.
49. Я надаю схвальні пояснення, щоб виправдати дії, які можуть не сподобатися іншим.
50. Коли моє поведження здається неправильним для оточуючих, я надаю вагомі причини для його виправдання.
51. Коли я виконую роботу з кимось, я намагаюся, щоб мій внесок здавався значнішим.
52. Я перебільшую негативні якості людей, які конкурують зі мною.
53. Я придумую виправдання за погану поведінку.
54. Я вигадую причини для виправдання можливої невдачі.
55. Я висловлюю каяття, коли роблю щось неправильно.
56. Я залякую інших.
57. Коли мені щось потрібно, я намагаюся добре виглядати.
58. Я недостатньо готуюся до іспитів, бо надто зайнятий суспільною роботою.
59. Я говорю іншим, що вони сильніші й компетентніші за мене, щоб вони зробили щось для мене.

60. Я претендую на довіру під час виконання справ, яких раніше не робив.
61. Я негативно висловлююся про людей, що належать до конкуруючих груп.
62. Я перешкоджаю власному успіху.
63. Тривога заважає моїм діям.
64. Я поводжуся так, щоб викликати страх у інших, змушуючи їх робити те, що мені потрібно.
65. Коли я успішно виконую завдання, я підкреслюю його значущість.
66. Я висуваю вагомі обґрунтування своєї поведінки, незалежно від того, наскільки поганою вона може здатися іншим.
67. Щоб уникнути докорів, я намагаюся переконати інших, що не мав наміру заподіяти їм шкоду.
68. Я роблю компліменти людям, щоб розташувати їх до себе.
69. Скоївши поганий вчинок, я намагаюся пояснити іншим, що вони на моєму місці зробили б те саме.

Просимо відповідати чесно та обдуманно, зважаючи на те, як ви зазвичай поведетесь в міжособистісному спілкуванні.

3. Методика підрахунку балів та інтерпретація результатів

Для кожної тактики самопрезентації підсумовується загальна кількість балів за відповідними твердженнями. Вищі бали вказують на вищу схильність респондента використовувати відповідну тактику самопрезентації.

- Інтерпретація:
 - Високий бал (понад 70% максимально можливих балів) свідчить про чітку схильність до застосування певної тактики.
 - Середній бал (50-70%) відображає помірне використання тактики.

- Низький бал (менше 50%) може свідчити про низьку схильність до застосування цієї тактики.

Додаток В

«Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратової

Мета: Оцінка стратегій самопред'явлення, які використовуються респондентом для формування власного образу в соціальних ситуаціях.

Опис основних стратегій:

1. Самопіар – підкреслення своїх позитивних якостей для створення позитивного враження.
2. Самоприниження – наголос на недоліках для викликання співчуття.
3. Самозвинувачення – прийняття відповідальності за невдачі з метою зменшення негативних оцінок.
4. Привабливість – поведінка, спрямована на створення приємного враження.
5. Драматизація – виразна демонстрація емоцій для залучення уваги.
6. Залякування – створення відчуття небезпеки для впливу на оточення.
7. Відсторонення – уникнення відкритого демонстрування своїх рис для збереження певної загадковості.

Зразки запитань:

- *Самопіар*: "Я люблю розповідати про свої досягнення".
- *Самоприниження*: "Я інколи підкреслюю свої недоліки, щоб викликати співчуття".
- *Привабливість*: "Я намагаюся бути дружнім з усіма, щоб справити гарне враження".

Інструкція для респондентів: "Будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження та оцініть, наскільки воно притаманне вам, використовуючи

шкалу від 1 (зовсім не характерно) до 5 (дуже характерно). Відповідайте чесно, згідно з вашими почуттями та поведінкою."

Методи підрахунку балів:

1. Підрахуйте сумарну кількість балів за кожну стратегію.
2. Визначте найвищі та найнижчі бали, щоб зрозуміти домінуючі стратегії самопред'явлення респондента.
3. Я поведжуся відповідно до очікувань оточуючих.
4. Люблю продемонструвати у розмові свої знання в певній галузі.
5. Намагаюся показати, що все роблю ретельно.
6. Намагаюся ніколи не показувати свою слабкість навіть перед сильнішими людьми.
7. Я можу прикинутися безпорадним, щоб інші люди допомогли мені виконати мою роботу.
8. Коли я одягаю новий одяг, очікую реакції на нього з боку оточуючих.
9. Я абсолютно по-різному поведжуся з однолітками та людьми старшого покоління.
10. Часто не висловлюю свою незгоду з кимось, щоб не зіпсувати стосунки з цією людиною.
11. Не втрачаю нагоди повідомити про свої знайомства з впливовими людьми.
12. Часто перед людьми старшого віку намагаюся створити образ зразкової людини.
13. Намагаюся виглядати сильним і незалежним.
14. Я часто кажу людям, що без їхньої допомоги не зміг би впоратися зі своїми проблемами.
15. Я завжди стежу за тим, як люди реагують на мою поведінку.
16. Я поведжуся по-різному, спілкуючись з тими, хто мені подобається, і тими, хто ні.

17. Люблю робити компліменти оточуючим.
18. Намагаюся носити одяг, який свідчить про високий статок моєї родини.
19. У школі мене часто ставили у приклад іншим дітям.
20. Вважаю, що якщо хтось не підкоряється тобі, потрібно налякати його позбавленням певних благ зі свого боку.
21. У дитинстві я часто досягав своїх цілей проханнями та благаннями.
22. Мене дуже засмучує, коли я бачу, що хтось до мене погано ставиться.
23. У спілкуванні з чоловіками поводжуся інакше, ніж зі жінками.
24. Роблю послуги іншим, навіть якщо не очікую відповіді.
25. Підбираю таких друзів, які викликають захоплення у інших.
26. Я вважаю за краще більше розповідати про свої успіхи, ніж про невдачі.
27. Вважаю, що найкращий спосіб покарати кривдника — висміяти його публічно.
28. Я часто скаржуся на свої невдачі.
29. Коли я розповідаю про себе, мені дуже важливо простежити, яке враження моє повідомлення справило на співрозмовника.
30. Мої колеги (одногрупники) не впізнали б мене, якби побачили у сімейній обстановці.
31. Питаю знайомих про їхні справи, щоб проявити до них свою увагу.
32. Слідкую за своїми манерами, щоб не виглядати гірше за інших.
33. У мене репутація високоморальної людини.
34. Мені подобається, коли інші бояться мене.
35. Іноді, щоб позбутися якогось доручення, скаржуся на недостатність своїх можливостей або здібностей.

36. Мені важко спілкуватися з людьми, на обличчі яких не відображаються жодні емоції.
37. З незнайомими людьми поводжуся зовсім інакше, ніж зі знайомими.
38. Намагаюся не розповідати людям про свої невдачі та неприємності.
39. Люблю продемонструвати свої вміння та здібності.
40. Я часто критикую дії інших людей.
41. Іноді я приймаю суворий вигляд.
42. Коли не встигаю зробити щось у строк, часто виправдовуюся, кажучи, що був хворий.
43. Коли відповідаю на екзамені, завжди стежу за реакцією викладача на мою відповідь.
44. Люблю часто змінювати свій зовнішній вигляд.
45. Намагаюся бути дружелюбним з усіма, незалежно від симпатій.
46. У товаристві друзів активно беру участь у загальній бесіді.
47. Люблю розповідати про те, як я комусь допоміг.
48. Найкращий спосіб самозахисту — це напад.
49. У товаристві друзів я даю зрозуміти, що не претендую на лідерство.
50. Мені дуже важлива підтримка зі сторони слухача, коли я щось йому розповідаю.
51. Якщо захочу, можу змінити свою манеру поведінки до невпізнаності.
52. Вважаю, що лестоці — гарний засіб, щоб добитися прихильності.
53. В аудиторії, якщо викладач задає питання всій групі, часто відповідаю першим.
54. Намагаюся поводитися так, щоб мене похвалили.

55. Я поводжуся так, що мені не наважуються висловити свою неприязнь.

56. Вважаю, що найкращий спосіб добитися прихильності старших — прикинутися безпорадним.

57. Коли заходжу до кімнати, де зібралися мої друзі або знайомі, намагаюся помітити, як кожен з них відреагував на мою появу.

58. Мій вигляд дуже залежить від мого настрою.

Додаток Г

«Тест самомоніторингу Снайдера»

Ось перекладений «Тест самомоніторингу Снайдера», який визначає рівень соціального самоконтролю респондентів українською мовою

Інструкція: Оцініть кожне твердження за наступною шкалою:

- 1 – Дуже характерно для мене
- 2 – Характерно
- 3 – Зовсім не характерно

Питання

1. Я можу робити сильне враження на інших.
2. Я можу бути дуже енергійним та жвавим в одних ситуаціях і досить спокійним в інших.
3. Я важко знаходжу підхід до людей, коли це мені необхідно.
4. Я можу спілкуватися з людьми різних соціальних груп.
5. Я не дуже вмію впливати на думки та дії інших людей.
6. Я легко адаптую свою поведінку до обставин.
7. Інші вважають мене людиною, яка завжди поводить себе однаково, незалежно від ситуації.
8. Я можу виступати у певному амплуа, коли це необхідно.
9. Я легко можу прикинутися, що мені цікаво те, що насправді не викликає інтересу.

10. Я вважаю, що люди повинні завжди поводитися природно, незважаючи на обставини.

11. Я можу обманювати людей, якщо це необхідно для досягнення певної мети.

12. Я думаю, що лише недоброчесні люди здатні поводитися нещиро.

13. Я легко розумію, як себе поводити, щоб викликати у людей потрібне враження.

14. Мої друзі кажуть, що в мені завжди можна знайти нові риси.

15. Я часто переймаю жести та манери поведінки інших людей.

16. Коли я спілкуюся з іншими, мені часто доводиться змінювати манеру поведінки, щоб справити враження.

17. Я вмію виставляти себе в кращому світлі перед незнайомими людьми.

18. Мені складно змінювати свою манеру поведінки залежно від ситуації.

19. Я важко розумію, які жести та манери поведінки необхідні для певної ситуації.

20. Я вмію створювати потрібне враження у певних ситуаціях.

Ключ для інтерпретації:

1. Дуже характерно для мене (1 бал)

2. Характерно (2 бали)

3. Зовсім не характерно (3 бали)

Підрахунок балів:

1. Підрахуйте загальну кількість балів, отриманих за всі питання.

2. Визначте середній бал, поділивши загальну кількість балів на кількість відповідей (20).

Інтерпретація:

- 20-30 балів (Високий рівень самоконтролю):

- Респондент демонструє високий рівень соціального самоконтролю. Він вміє адаптувати свою поведінку в різних соціальних ситуаціях, легко справляється з новими викликами і впливає на інших.

- 31-50 балів (Середній рівень самоконтролю):

- Респондент має помірний рівень соціального самоконтролю. Він іноді може змінювати свою поведінку в залежності від ситуації, але не завжди впевнений у своїх здібностях адаптуватися.

- 51-60 балів (Низький рівень самоконтролю):

- Респондент демонструє низький рівень соціального самоконтролю. Йому важко змінювати свою поведінку відповідно до соціальних норм або очікувань, що може призводити до труднощів у спілкуванні з іншими.

«Опитувальник самопрезентації в соціальній мережі»

Інструкція: Прочитайте кожне твердження і виберіть відповідь, яка найкраще описує вашу поведінку в соціальних мережах, використовуючи наступну шкалу:

1. Завжди (1 бал)
2. Часто (2 бали)
3. Іноді (3 бали)
4. Рідко (4 бали)
5. Ніколи (5 балів)

Питання:

1. Я часто публікую фотографії з важливих подій у своєму житті.
2. Я ділюсь своїми думками про актуальні теми в соціальних мережах.
3. Я намагаюся виглядати успішним на своїх профілях.
4. Я взаємодію з постами друзів і підписників.
5. Я отримую задоволення від отримання лайків і коментарів до своїх постів.
6. Я дбаю про те, щоб мій профіль виглядав естетично привабливим.
7. Я публікую свої досягнення, щоб інші знали про них.
8. Я реагую на негативні коментарі, щоб захистити свою репутацію.
9. Я намагаюся бути активним у спілкуванні з іншими користувачами.
10. Я змінюю свої пости в залежності від аудиторії, яка їх читає.

Підрахунок балів:

1. Складіть бали для всіх 10 питань, щоб отримати загальний бал.
2. Зверніть увагу на кількість балів у кожній категорії:
 - 10-20 балів (Високий рівень самопрезентації):

- Респондент активно використовує соціальні мережі для самопрезентації та має позитивний імідж.
 - 21-35 балів (Середній рівень самопрезентації):
 - Респондент помірно використовує соціальні мережі для самопрезентації. Може покращити свій імідж, звернувши більше уваги на публікації.
 - 36-50 балів (Низький рівень самопрезентації):
 - Респондент рідко використовує соціальні мережі для самопрезентації. Можливо, він не відчуває необхідності ділитися своїми досягненнями або думками з іншими.