

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРСЬКЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук

Кафедра психології

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Психологія особистості»

на тему: **Особливості самопрезентації особистості у студенському середовищі**

Виконала: студентка групи С-9-24-Б1ПС(4,0 ддс)

освітньо-професійної програми «Психологія»

Ергард Марія Іванівна

Керівник: Синякова Віра Богданівна

Результат _____; дата _____

Перевірив _____

(Підпис) ПІБ викладача

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	6
1.1 Поняття самопрезентації особистості у психологічній науці.....	8
1.2 Змістові засади та стратегії самопрезентації особистості.....	11
1.3 Особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти в академічному середовищі	16
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	21
2.1 Організація та методи дослідження.....	21
2.2 Аналіз результатів дослідження самопрезентації у здобувачів вищої освіти	25
2.3 Провідні психологічні стратегії самопрезентації у студентському академічному середовищі	31
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження особливостей самопрезентації особистості у студентському академічному середовищі зумовлена зростанням значення комунікативних навичок, соціальної активності та формування позитивного іміджу особистості у процесі професійного становлення. В умовах сучасного суспільства важливу роль відіграє уміння особистості ефективно презентувати себе, демонструвати власні сильні сторони, встановлювати міжособистісні контакти та формувати позитивне враження про себе. Студентський період є важливим етапом розвитку самосвідомості, самооцінки та соціальної ідентичності. У цей час особистість активно формує власний образ у системі міжособистісних взаємовідносин. Саме у цей період відбувається розвиток навичок соціальної взаємодії, формування професійного самовизначення та становлення індивідуального стилю поведінки. Здатність до ефективної самопрезентації значною мірою впливає на успішність соціальної адаптації здобувача вищої освіти, його статус у студентському колективі та впевненість у власних можливостях.

Особливого значення проблема самопрезентації набуває в умовах сучасного інформаційного суспільства й активного використання соціальних мереж, які створюють додаткові можливості для самовираження, але водночас підвищують вимоги до комунікативної компетентності особистості. Здобувачі вищої освіти змушені постійно взаємодіяти як у реальному середовищі, так і у віртуальному просторі, що потребує сформованих навичок управління власною поведінкою. Водночас в академічному середовищі часто виникають такі проблеми як труднощі соціальної адаптації, невпевненість у собі, підвищена соціальна тривожність, страх негативної оцінки з боку інших, труднощі у встановленні нових контактів, а також проблеми формування власного професійного іміджу. Недостатній рівень розвитку навичок самопрезентації

може призводити до зниження академічної активності, труднощів у комунікації та погіршення психологічного благополуччя здобувачів вищої освіти.

Проблему самопрезентації особистості досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у вивчення цього феномену зробив Е. Гофман, який розглядав самопрезентацію як процес управління враженнями у соціальній взаємодії. Роботи Р. Джонса та Р. Піттмана присвячені визначенню основних стратегій самопрезентації особистості. М. Снайдер досліджував індивідуальні відмінності у самоконтролі поведінки та їх вплив на соціальну поведінку. А. Бандура у межах соціально-когнітивної теорії обґрунтував роль соціального навчання та самоефективності у формуванні поведінки особистості.

Незважаючи на значну кількість досліджень, питання особливостей самопрезентації з урахуванням сучасних соціальних умов і психологічних особливостей молоді, потребує подальшого вивчення. Це зумовлює необхідність дослідження психологічних чинників, які впливають на формування стратегій самопрезентації здобувачів вищої освіти. Вивчення цієї проблеми дозволить глибше зрозуміти психологічні механізми самопрезентації студентської молоді, визначити чинники, що впливають на її ефективність, сприятиме розвитку комунікативних навичок, підвищенню рівня впевненості у собі та покращенню соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти до умов навчального середовища. Це зумовило вибір теми нашого дослідження: «Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі».

Мета дослідження: виявити особливості самопрезентації особистості у студентському академічному середовищі та визначити їх вплив на успішність соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти.

Відповідно до мети сформульовано **завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретичний аналіз наукової літератури щодо психологічних підходів до вивчення феномену самопрезентації особистості.
2. Провести емпіричне дослідження особливостей самопрезентації здобувачів вищої освіти.

3. З'ясувати копінг-стратегії ефективної самопрезентації здобувачів вищої освіти в академічному середовищі.

Об'єкт дослідження: психологічні засади самопрезентації особистості.

Предмет дослідження: психологічні умови та механізми ефективної самопрезентації здобувачів вищої освіти в академічному середовищі.

Методи дослідження: для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети, використано *теоретичний* порівняльно-логічний аналіз наукової літератури із соціальної психології, систематизація та узагальнення наукових підходів (соціально-психологічного, гуманістичного, когнітивного), контент-аналіз теоретичних джерел для визначення основних понять і стратегій самопрезентації. *Емпіричні методи дослідження:* опитувальники стратегій самопрезентації, методики дослідження самооцінки та комунікативних особливостей особистості, анкетування здобувачів вищої освіти, якісний аналіз особливостей самопрезентативної поведінки, порівняльний аналіз емпіричних даних. *Статистичні методи дослідження:* частотний аналіз, описова статистика, якісний інтерпретаційний аналіз отриманих результатів.

Структура та обсяг роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок. Основний зміст викладено на 37 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел складає 18 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Поняття самопрезентації особистості у психологічній науці

Самопрезентація особистості є одним із головних феноменів соціальної психології, що відображає здатність індивіда свідомо або несвідомо керувати враженням, яке він справляє на оточення. У сучасному суспільстві, особливо в студентському середовищі, в якому відбувається активне формування соціальної ідентичності та професійного іміджу, ефективна самопрезентація набуває особливого значення для успішної соціально-психологічної адаптації та міжособистісної взаємодії [1; 4].

Поняття самопрезентації було введено в науковий обіг завдяки працям американського соціолога та соціального психолога Ервіна Гофмана. Він розглядав соціальну взаємодію як театральну виставу, у якій кожен індивід виступає в ролі актора. Самопрезентація, за Е. Гофманом, є процесом управління враженнями з метою контролювати сприйняття себе іншими людьми. Дослідник розрізняє публічну поведінку, де індивід демонструє бажаний образ, і приватний простір, де людина може поводитися природно, без необхідності підтримувати певний імідж [6, с. 17–25].

Дослідник Е. Гофман наголошує, що самопрезентація не завжди є свідомою маніпуляцією. Часто вона виступає природною частиною повсякденної комунікації. Індивід застосовує вербальні та невербальні засоби - зовнішній вигляд, манери поведінки, мову, жести - щоб створити потрібне враження. Основна мета такого процесу полягає в підтримці соціальної ідентичності та уникненні негативного сприйняття з боку оточення. Теорія Е.

Гофмана заклала фундамент для розуміння самопрезентації як універсального соціального механізму, який діє в будь-якій міжособистісній взаємодії [4, с. 52; 6].

Подальший розвиток концепції самопрезентації пов'язаний з роботами Е. Джонса та Т. Піттмана. Вони запропонували детальну класифікацію стратегій самопрезентації, яка залишається класичною в соціальній психології. Автори розглядають самопрезентацію як стратегічну поведінку, спрямовану на досягнення конкретних цілей через вплив на те, як інші люди оцінюють актора. Згідно з їхньою таксономією, основними стратегіями є інграціяція, самопросування, інтимідація, екземпліфікація та суплікація [8, с. 231–235; 11].

У дослідженнях А. Роман зазначено, що інграціяція спрямована на те, щоб сподобатися іншим через компліменти, демонстрацію схожих поглядів або надання послуг. Самопросування акцентує увагу на власних компетенціях, досягненнях і здібностях. Інтимідація передбачає демонстрацію сили або загрози для виклику поваги чи страху. Екземпліфікація полягає в поданні себе як морально бездоганної, доброчесної людини. Суплікація – це демонстрація безпорадності з метою отримати допомогу та підтримку від оточення. Л. Березовська підкреслює, що така класифікація підкреслює інструментальний характер самопрезентації: людина обирає стратегію залежно від ситуації та поставленої мети [2; 8].

Важливий внесок у вивчення самопрезентації зробив М. Снайдер, який розробив концепцію самомоніторингу. За його теорією, люди відрізняються за рівнем чутливості до соціальних сигналів і здатності адаптувати свою поведінку. Особи з високим рівнем самомоніторингу активно змінюють свій образ залежно від аудиторії, тоді як люди з низьким рівнем залишаються більш послідовними та автентичними. Ця характеристика суттєво впливає на вибір стратегій самопрезентації та ефективність соціальної взаємодії [6, с. 65–68].

У межах соціально-когнітивної теорії А. Бандура розглядає самопрезентацію через призму самоефективності. Віра людини в свої можливості значною мірою визначає, наскільки впевнено і успішно вона зможе

презентувати себе в різних соціальних ситуаціях. Самопрезентація тут виступає інструментом соціального навчання: через спостереження за іншими та власний досвід індивід формує ефективні моделі поведінки [6, с. 70].

У сучасній психологічній науці виділяють кілька основних підходів до розуміння самопрезентації. Соціально-психологічний підхід трактує її як невід'ємну складову соціальної взаємодії та процес управління враженнями в контексті міжособистісних стосунків. Когнітивний підхід зосереджується на внутрішніх психічних процесах – самооцінці, самомоніторингу та очікуванні наслідків певної поведінки. Гуманістичний підхід акцентує увагу на автентичності та самоактуалізації, розглядаючи самопрезентацію не лише як засіб впливу на інших, а й як спосіб вираження справжнього «Я» та реалізації особистісного потенціалу [4; 6; 7]. Мотиваційні теорії пояснюють самопрезентацію потребою в соціальному схваленні, підтримці позитивної самооцінки та уникненні негативних оцінок з боку оточення. Ситуаційні теорії, у свою чергу, підкреслюють, що вибір конкретних стратегій значною мірою залежить від контексту взаємодії, особливостей аудиторії та існуючих соціальних норм [8; 13; 11].

Науковці І. Гриник, О. Купрєєва акцентують на тому, що самопрезентація виконує в житті особистості низку важливих функцій. Інструментальна (адаптивна) функція допомагає досягати практичних цілей: встановлювати корисні контакти, отримувати підтримку, просуватися в соціальній або професійній ієрархії, формувати бажаний імідж. Експресивна (ідентифікаційна) функція сприяє утвердженню та вираженню власної ідентичності. Захисна функція спрямована на збереження самооцінки та зменшення рівня соціальної тривожності. Соціально-інтегративна функція полегшує гармонізацію відносин у групі та підтримання почуття приналежності. Розвивальна функція стимулює самопізнання, оскільки через зворотний зв'язок від оточення людина коригує свою поведінку та розвивається [4, с. 55–58; 7, с. 112–115].

Поняття самопрезентації має кілька визначень у психологічній науці. Одне з них (за І. Гриник) описує самопрезентацію як акт самовираження та

поведінки, спрямований на створення сприятливого враження, що відповідає певному зразку. Інше визначення подає її як процес, за допомогою якого людина намагається контролювати враження, що виникають в інших щодо себе. Також самопрезентацію розглядають як вміння подати себе, привернути увагу та актуалізувати інтерес оточення до своїх зовнішніх якостей. Крім того, її визначають як вербальну та невербальну демонстрацію власної особистості в системі зовнішніх комунікацій [4, с. 51–53; 6].

За даними наукових досліджень В. Hayes, S. Shoaib, засоби самопрезентації поділяються на вербальні та невербальні. Вербальні засоби включають комунікацію за допомогою мови та мовлення, яка впливає на особистісне та ділове спілкування. Невербальні засоби охоплюють зовнішність, рухи тіла, міміку, пантоміміку, позу, а також тактильні та ольфакторні сигнали. Зовнішність у цьому контексті розподіляється на стійкі, середньостійкі та нестійкі компоненти. До середньостійких належать одяг, косметика, прикраси та зачіска. Стійкі компоненти пов'язані з рисами обличчя та конституціональними особливостями, а нестійкі - з тимчасовими змінами, які людина може регулювати [12; 14].

У психологічній науці (В. Hayes) виокремлюють два основні види самопрезентації. Захисний вид передбачає навмисне створення певного враження на оточення. Смысловий вид спрямований на підтвердження власної Я-концепції або на процес самопізнання. Різниця між цими видами полягає в тому, що смысловий вид часто характеризується вибором спонтанної поведінки на основі внутрішніх орієнтирів, тоді як захисний вид пов'язаний з контролем поведінки відповідно до очікувань соціального оточення [12, с. 26–27].

Самопрезентація виконує конкретні функції. Функція усунення дисонансу допомагає людині узгоджувати власні оцінки себе з оцінками оточення. Функція створення певного враження в соціальному оточенні залежить від особливостей здійснення процесу самопрезентації. Ця функція реалізується через стратегії, запропоновані Джонсом і Піттманом. Серед них – прагнення сподобатися, самопросування, демонстрація сили, подання себе як морально бездоганної

людини та демонстрація залежності з метою отримання допомоги [8, с. 231–235; 9].

Вибір стратегії самопрезентації визначається мотиваційними та особистісними чинниками. Вибір техніки реалізації стратегії відбувається на ситуаційному рівні. Мотиваційні теорії розглядають самопрезентацію як внутрішній фактор мотивів для побудови образу Я. У цьому підході самопрезентацію трактують як засіб організації взаємодії з іншими людьми для досягнення цілей, як засіб формування образу Я та самооцінки, як засіб підтримки самооцінки, як прийом усунення когнітивного дисонансу, як реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач, як створення стану об'єктивної самосвідомості в результаті сприйняття чужих оцінок, як наслідок підвищення мотивації в результаті фокусування уваги на собі, як особистісну рису та як уявлення своїх особистісних якостей у зв'язку з потребою в довірливих взаєминах [6; 12].

Ситуаційні теорії підкреслюють залежність вибору стратегій від контексту взаємодії, особливостей аудиторії та соціальних норм. У студентському середовищі самопрезентація набуває додаткових особливостей через активний розвиток самосвідомості, самооцінки та соціальної ідентичності. Студентський вік характеризується опануванням багатьох соціальних функцій, формуванням професійного самовизначення та індивідуального стилю поведінки. У цей період відбувається становлення стійкої самосвідомості та стабільного образу Я, що супроводжується посиленням особистісного контролю та самоврядування [1; 11].

Самопрезентація в студентському середовищі впливає на соціальну адаптацію, статус у колективі та впевненість у власних можливостях. Здобувачі вищої освіти постійно взаємодіють у реальному та віртуальному просторі, що вимагає сформованих навичок управління власним образом. У соціальних мережах самопрезентація часто проявляється через демонстрацію позитивних рис, захоплень та цінностей. Дослідження А. Рудюк, К. Nesler показують, що молоді люди схильні представляти себе без значних змін або приховувань, хоча

частина з них застосовує стратегію ідеалізації власного образу, зосереджуючи увагу на позитивних якостях і мінімізуючи менш бажані риси [9; 13].

Імідж особистості, що формується через самопрезентацію, складається з компонентів, пов'язаних зі зміною зовнішності, освоєнням комунікативних технік та самоудосконаленням. Самоудосконалення включає самоосвіту та самовиховання. У студентському середовищі самопрезентація виступає механізмом соціального сприймання індивіда та впливає на особливості міжособистісного спілкування. Емпіричні дані свідчать про високий рівень адаптивності здобувачів вищої освіти, зокрема адаптивності як риси особистості, прийняття себе та інших, відчуття емоційного комфорту [4, с. 55–58; 14].

Отже, вивчення самопрезентації особистості у психологічній науці дає змогу зробити такі висновки:

Поняття самопрезентації охоплює широкий спектр визначень, підходів і функцій у психологічній науці. Воно поєднує вербальні та невербальні засоби, захисний і смисловий види, мотиваційні та ситуаційні теорії. У студентському віці самопрезентація набуває особливого значення через процеси формування ідентичності, адаптації та професійного становлення. Вибір стратегії самопрезентації визначається мотиваційними та особистісними чинниками. Розуміння цих аспектів створює основу для подальшого аналізу психологічних особливостей самопрезентації особистості.

1.2. Змістові засади та стратегії самопрезентації особистості

Психологічні аспекти самопрезентації охоплюють внутрішні процеси особистості, які впливають на вибір і реалізацію певних форм поведінки в соціальній взаємодії. Ці аспекти включають види самопрезентації, фактори, що визначають її прояви, механізми регуляції, а також взаємозв'язок із самооцінкою та рівнем соціальної тривожності. У студентському середовищі

зазначені аспекти набувають особливої виразності через активне формування образу Я та постійну взаємодію з однолітками.

Види самопрезентації розрізняють за метою та способом її здійснення. Захисний вид самопрезентації спрямований на створення бажаного враження в оточення через свідомий контроль поведінки. Він проявляється в ситуаціях, коли людина прагне уникнути негативної оцінки або підтримати позитивний образ. Смисловий вид самопрезентації пов'язаний із процесом самопізнання та підтвердженням власної Я-концепції. У цьому випадку поведінка часто має більш спонтанний характер і базується на внутрішніх орієнтирах особистості [12, с. 26–27; 9].

Крім того, у літературі виділяють реальну та ідеальну самопрезентацію. Реальна самопрезентація передбачає демонстрацію тих рис і якостей, якими людина реально володіє. Ідеальна самопрезентація включає подання себе в більш вигідному світлі, з акцентом на позитивні характеристики та мінімізацію менш бажаних рис. У студентському віці ідеальна самопрезентація часто зустрічається в соціальних мережах, де молоді люди мають можливість ретельно відбирати інформацію про себе [9; 16].

На вибір виду та форми самопрезентації впливають різні фактори. Серед них виокремлюють особистісні, ситуаційні та соціокультурні фактори. Особистісні фактори включають рівень самооцінки, самоусвідомлення, самомоніторинг та мотиваційні особливості. Ситуаційні фактори пов'язані з контекстом взаємодії, складом аудиторії, наявністю або відсутністю формальних норм поведінки. Соціокультурні фактори відображають норми та цінності середовища, у якому відбувається взаємодія. У студентському середовищі ситуаційні фактори часто пов'язані з навчальними та позанавчальними ситуаціями, а також з онлайн-простором [2; 8; 11].

Механізми самопрезентації забезпечують регуляцію поведінки в процесі створення враження. Один із центральних механізмів - самомоніторинг, який дозволяє людині оцінювати соціальні сигнали та відповідно коригувати свою поведінку. Високий рівень самомоніторингу сприяє гнучкій адаптації образу Я

до вимог ситуації. Інший механізм пов'язаний із когнітивними процесами, зокрема з оцінкою можливих наслідків самопрезентативної поведінки. Людина прогнозує реакцію оточення та обирає ті стратегії, які, на її думку, призведуть до бажаного результату [6, с. 65–68; 12].

Самооцінка виступає важливим внутрішнім чинником, що впливає на характер самопрезентації. Особи з високою самооцінкою частіше застосовують активні стратегії самопросування та демонструють впевненість у собі. Вони менш схильні до надмірного контролю поведінки та частіше дозволяють собі спонтанні прояви. Натомість низька самооцінка пов'язана з обережнішим підходом до самопрезентації, частішим використанням захисних стратегій та уникненням ситуацій, де можлива негативна оцінка. У студентському віці самооцінка значною мірою визначає впевненість у соціальній взаємодії та успішність адаптації до нового колективу [2; 13; 16].

Соціальна тривожність також тісно пов'язана з особливостями самопрезентації. Підвищений рівень соціальної тривожності зумовлює частіше застосування захисних стратегій і уникнення ситуацій публічного самовираження. Студенти з високою соціальною тривожністю можуть відчувати страх негативної оцінки, що призводить до труднощів у встановленні нових контактів і зниження академічної активності. У таких випадках самопрезентація набуває більш пасивного або надмірно контрольованого характеру [13; 17].

Дослідження показують, що студенти з вищим рівнем самооцінки та нижчим рівнем соціальної тривожності демонструють більш ефективні стратегії самопрезентації, які сприяють кращій соціально-психологічній адаптації.

Навпаки, поєднання низької самооцінки та високої соціальної тривожності ускладнює процес управління враженням і може призводити до відчуття невпевненості в студентському середовищі [2, с. 142–149; 8].

Стратегії самопрезентації є практичним втіленням психологічних аспектів цього феномену. Вони представляють конкретні моделі поведінки, які особистість обирає для досягнення бажаного враження в соціальній взаємодії.

Класична таксономія стратегій, запропонована Джонсом і Піттманом, включає п'ять основних напрямів: інграціацію, самопросування, інтимідацію, екземпліфікацію та суплікацію. Кожна стратегія має свої характерні риси та застосовується залежно від ситуації та особистих цілей [8, с. 231–235; 11].

Інграціація полягає в прагненні сподобатися оточенню через компліменти, демонстрацію спільних поглядів або надання допомоги. Ця стратегія часто використовується здобувачами вищої освіти для встановлення нових контактів і підвищення статусу в групі. Самопросування спрямоване на підкреслення власних компетенцій, досягнень і здібностей. У студентському середовищі така стратегія проявляється під час презентацій, участі в проєктах або спілкування з викладачами [8; 9].

Інтимідація передбачає демонстрацію сили, влади або загрози з метою викликати повагу чи страх. У студентському колективі ця стратегія зустрічається рідше і частіше застосовується в ситуаціях конкуренції. Екземпліфікація включає подання себе як морально бездоганної, відданої або принципової людини. Студенти можуть використовувати цю стратегію, коли прагнуть отримати визнання за сумлінність у навчанні або активну громадську позицію. Суплікація проявляється в демонстрації безпорадності або залежності з метою отримати підтримку та допомогу від оточення. Така стратегія іноді спостерігається в період адаптації першокурсників [8, с. 231–235; 12].

На вибір стратегії самопрезентації впливають особистісні чинники. Серед них важливе місце посідає самооцінка. Студенти з високою самооцінкою частіше обирають активні стратегії, такі як самопросування та екземпліфікація. Вони демонструють впевненість у собі та меншою мірою бояться негативної оцінки. Низька самооцінка, навпаки, сприяє частішому застосуванню захисних стратегій і уникненню ситуацій, де можливе публічне самовираження. У таких випадках студенти можуть обмежуватися пасивною участю в групових взаємодіях [2; 13; 16].

Соціальна тривожність також суттєво впливає на характер стратегій самопрезентації. Підвищений рівень соціальної тривожності зумовлює

схильність до уникнення або надмірного контролю поведінки. Студенти з високою соціальною тривожністю часто відчують страх негативної оцінки, що призводить до труднощів у встановленні контактів і зниження комунікативної активності. У результаті вони можуть обирати мінімалістичні стратегії або взагалі уникати ситуацій, де потрібна самопрезентація [13; 17].

Механізми взаємодії самооцінки та соціальної тривожності з самопрезентацією мають складний характер. Висока самооцінка виступає захисним фактором, який знижує прояв соціальної тривожності та сприяє ефективнішому використанню стратегій. Низька самооцінка, поєднана з високою соціальною тривожністю, створює умови для формування невпевненої самопрезентативної поведінки. У студентському середовищі така комбінація може ускладнювати процес соціальної адаптації та знижувати психологічне благополуччя [2, с. 142–149; 8].

Дослідження свідчать, що ефективність стратегій самопрезентації залежить від узгодженості між внутрішнім образом Я та зовнішнім враженням, яке створюється. Коли стратегії відповідають реальним якостям особистості, вони сприяють позитивній соціальній адаптації. У випадках значної розбіжності між реальним і демонстрованим образом може виникати внутрішнє напруження, що негативно позначається на самооцінці та рівні тривожності [16; 18].

У студентському середовищі психологічні аспекти самопрезентації проявляються особливо яскраво через поєднання реального та віртуального спілкування. Соціальні мережі надають додаткові можливості для управління враженням, але водночас підвищують вимоги до комунікативної компетентності. Студенти, які володіють гнучкими стратегіями самопрезентації, краще адаптуються до нових умов навчання та колективу [9; 12].

Отже, дослідження змістових засад і стратегій самопрезентації особистості уможливорює здійснити такі висновки та узагальнення:

Психологічні аспекти самопрезентації утворюють взаємопов'язану систему. Види, фактори, механізми, самооцінка та соціальна тривожність визначають характер самопрезентативної поведінки. У студентському віці

розуміння цих взаємозв'язків дозволяє пояснити особливості соціальної адаптації та комунікації молоді. Аналіз змістових засад самопрезентації створює теоретичну основу для емпіричного дослідження особливостей самопрезентативної поведінки здобувачів вищої освіти.

1.3. Особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти в академічному середовищі

Період навчання у закладі вищої освіти характеризується активним формуванням самосвідомості, самооцінки та соціальної ідентичності. У цей час особистість опановує нові соціальні ролі, формує професійне самовизначення та індивідуальний стиль поведінки. Самопрезентація в студентському академічному середовищі набуває особливих рис, зумовлених віковими змінами, специфікою групової взаємодії та умовами навчального процесу.

Вікові особливості студентства безпосередньо впливають на характер самопрезентації. У цей період відбувається становлення стійкого образу Я, посилюється потреба в самоствердженні та визнанні з боку оточення. Молоді люди прагнуть продемонструвати свої сильні сторони, здібності та цінності. Водночас підвищується чутливість до оцінок однолітків і викладачів. Самопрезентація стає засобом, за допомогою якого студент будує свій соціальний образ у новому колективі. У ранньому студентському віці (перші курси) часто спостерігається пошук власної ідентичності, що проявляється в експериментуванні з різними стилями поведінки та зовнішнім виглядом [1; 4; 7].

З віком самопрезентація стає більш усвідомленою та орієнтованою на професійне майбутнє. Здобувачі вищої освіти старших курсів частіше застосовують стратегії, пов'язані з демонстрацією компетентності та готовності до майбутньої професійної діяльності. Вони акцентують увагу на знаннях, навичках і досвіді, які можуть бути корисними в майбутній кар'єрі. Така

динаміка відображає перехід від пошуку соціальної приналежності до формування професійного іміджу [1; 9].

Соціальна адаптація є одним із центральних процесів, у якому самопрезентація відіграє важливу роль. При переході до студентського середовища молодь зіштовхується з новими правилами, нормами та вимогами. Ефективна самопрезентація допомагає швидше встановлювати контакти, займати певне місце в групі та відчувати себе комфортно. Здобувачі вищої освіти, які володіють гнучкими стратегіями самопрезентації, легше адаптуються до академічного навантаження та колективних форм навчання. Навпаки, труднощі в самопрезентації можуть призводити до відчуття ізоляції, зниження мотивації та проблем у комунікації [1; 4; 7].

Роль студентської групи в процесі самопрезентації є визначальною. Група виступає основною аудиторією, перед якою здобувач вищої освіти презентує себе. У групі формуються норми поведінки, цінності та очікування щодо членів колективу. Самопрезентація в групі відбувається постійно – під час лекцій, практичних занять, спільних проєктів і неформального спілкування. Успішна самопрезентація сприяє підвищенню статусу здобувача вищої освіти в групі, зміцненню дружніх зв'язків і отриманню підтримки. Група також надає зворотний зв'язок, який допомагає коригувати власний образ і розвивати комунікативні навички [4; 9].

Вплив навчання на особливості самопрезентації проявляється через специфіку освітнього середовища. Навчальний процес вимагає регулярної демонстрації знань і умінь: відповіді на семінарах, участь у дискусіях, підготовка презентацій і проєктів. У таких умовах здобувачі вищої освіти навчаються презентувати себе публічно, аргументувати свою позицію та працювати в команді. Академічна активність стимулює розвиток саморозвиток як стратегію самопрезентації. Крім того, сучасне навчання поєднує офлайн та онлайн-середовище, що розширює можливості для управління враженням, але й підвищує вимоги до комунікативної компетентності [5; 9; 12].

У віртуальному просторі самопрезентація здобувачів вищої освіти часто набуває більш контрольованого характеру. Соціальні мережі дозволяють ретельно відбирати інформацію, фото та тексти, які формують образ. Багато здобувачів вищої освіти демонструють позитивні сторони життя, досягнення в навчанні та дозвіллі. Такий підхід допомагає підтримувати бажаний імідж, але водночас може створювати розбіжність між реальним і віртуальним образом, що іноді призводить до додаткового психологічного навантаження [9; 16].

Особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти також залежать від типу навчального закладу, спеціальності та культурного контексту.

Здобувачі вищої освіти гуманітарних спеціальностей частіше акцентують увагу на творчих та комунікативних якостях, тоді як здобувачі вищої освіти технічних напрямів - на аналітичних здібностях і точності. У великих містах студентське середовище більш різноманітне, що стимулює гнучкість самопрезентації. У менших містах або в умовах меншої кількості здобувачів вищої освіти взаємодія стає більш щільною, і самопрезентація набуває більш відкритого характеру [1; 7].

Отже, особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти у студентському середовищі визначаються поєднанням вікових характеристик, процесів соціальної адаптації, впливу групи та специфіки навчального процесу. Ці фактори створюють унікальні умови для формування та прояву самопрезентативних стратегій у студентському віці.

У студентському середовищі самопрезентація часто відбувається в умовах постійної оцінки з боку однолітків і викладачів. Це зумовлює підвищену увагу здобувачів вищої освіти до зовнішнього вигляду, манери спілкування та демонстрації своїх досягнень. Багато здобувачів вищої освіти намагаються створювати цілісний образ, який поєднує академічні успіхи, соціальну активність і особистісні якості. Такий підхід допомагає зміцнювати позиції в групі та підтримувати позитивне сприйняття себе.

Роль групи проявляється не лише в прямій взаємодії, а й у формуванні неформальних норм. У студентському колективі існують неписані правила щодо

того, які риси та поведінка вважаються привабливими. Здобувачі вищої освіти, які вміють адаптувати свою самопрезентацію під ці норми, швидше набувають визнання. Група також виконує функцію дзеркала: через реакцію одногрупників студент отримує інформацію про те, наскільки успішно він презентує себе. Позитивний зворотний зв'язок підвищує впевненість, а негативний може спонукати до коригування стратегій [4; 9].

Вплив навчання на самопрезентацію посилюється в умовах змішаного формату освіти. Онлайн-заняття вимагають додаткових навичок управління цифровим образом. Здобувачі вищої освіти навчаються презентувати себе через камеру, чат і спільні документи. У таких умовах зростає значення вербальних засобів і вміння чітко формулювати думки. Реальне спілкування під час практичних занять і проєктної роботи, навпаки, акцентує увагу на невербальних сигналах: міміці, жестах і загальній манері поведінки. Поєднання цих двох середовищ змушує здобувачів вищої освіти розвивати гнучкість самопрезентації [5; 12].

Соціальна адаптація через самопрезентацію відбувається поступово. На першому курсі здобувачі вищої освіти часто відчують потребу в швидкому встановленні контактів, тому застосовують більш активні стратегії, такі як інграція та самопросування. З часом, коли місце в групі визначено, самопрезентація стає більш спокійною та орієнтованою на підтримання вже сформованого образу. У період сесій і складних навчальних завдань самопрезентація може набувати захисного характеру, коли здобувачі вищої освіти намагаються продемонструвати готовність і компетентність, щоб уникнути негативної оцінки [1; 7].

Вікові особливості також впливають на баланс між автентичністю та ідеалізацією образу. Молодші здобувачі вищої освіти частіше експериментують і можуть створювати ідеалізований образ у соціальних мережах. Старші здобувачі вищої освіти поступово переходять до більш реалістичної самопрезентації, оскільки наближаються до професійного середовища, де

важлива відповідність між заявленим і реальним. Така динаміка сприяє особистісному розвитку та формуванню професійної ідентичності [9; 16].

Особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти залежать і від психологічного клімату групи. У згуртованих колективах з позитивним кліматом здобувачі вищої освіти частіше дозволяють собі автентичні прояви. У конкурентних групах самопрезентація може ставати більш стратегічною та контрольованою. Навчальний процес, що включає командну роботу, сприяє розвитку вміння презентувати себе в груповому форматі, коли успіх залежить не лише від індивідуальних зусиль, а й від уміння гармонійно поєднувати свій образ з образом команди [4; 7].

Отже, теоретичний аналіз особливостей самопрезентації здобувачів вищої освіти в академічному середовищі дає підстави для таких висновків:

Особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти формуються під впливом вікових характеристик, процесів соціальної адаптації, ролі студентської групи та специфіки навчального процесу. Особливості самопрезентації також залежать від типу навчального закладу, спеціальності та культурного контексту. Ці чинники визначають, які стратегії та засоби самопрезентації переважають у конкретних ситуаціях. Розуміння цих факторів дозволяє краще усвідомити, як самопрезентація впливає на успішність соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Організація та методи дослідження

Емпіричне дослідження особливостей самопрезентації здобувачів вищої освіти проводилося з метою перевірки теоретичних положень, сформульованих у першому розділі, та отримання конкретних даних про психологічні особливості самопрезентативної поведінки в студентському середовищі. Дослідження мало описовий і кореляційний характер, воно було спрямоване на виявлення зв'язків між самопрезентацією, самооцінкою та рівнем соціальної тривожності.

Мета емпіричного дослідження – експериментальне виявлення психологічних особливостей самопрезентації здобувачів вищої освіти, встановлення взаємозв'язків між обраними стратегіями самопрезентації та індивідуально-психологічними характеристиками здобувачів вищої освіти.

Організація дослідження включала кілька **етапів**:

1. На підготовчому етапі було здійснено відбір діагностичного інструментарію, розроблено анкету для збору соціально-демографічних даних та узгоджено етичні аспекти проведення опитування.
2. Основний етап полягав у безпосередньому проведенні діагностики.
3. На заключному етапі виконувався кількісний і якісний аналіз отриманих результатів, формулювання висновків та рекомендацій.

Вибірка дослідження складалася зі здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів. У дослідженні взяли участь 87 здобувачів вищої освіти (62

дівчини та 25 хлопців) віком від 17 до 22 років. Середній вік учасників становив 19,4 роки. Учасники представляли різні курси: 42 % – здобувачі вищої освіти першого та другого курсів, 38 % - третього та четвертого курсів, 20 % – п'ятого курсу та магістратури. За спеціальностями вибірка включала здобувачів вищої освіти психологічних, педагогічних, економічних та гуманітарних напрямів підготовки. Таке співвідношення дозволило охопити різні умови навчання та соціального оточення.

Учасники дослідження навчалися в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка. Більшість здобувачів вищої освіти (68 %) проживали в гуртожитках або орендованому житлі, що створювало додаткові умови для інтенсивної групової взаємодії. У вибірці переважали здобувачі вищої освіти, які активно користуються соціальними мережами (92 % опитаних проводять у них більше однієї години на день). Це дало можливість проаналізувати особливості як реальної, так і віртуальної самопрезентації.

Для проведення дослідження було використано такі **методики**:

1. Опитувальник стратегій самопрезентації (адаптований варіант шкали Jones and Pittman, 1982, у модифікації сучасних дослідників). Методика складається з 25 пунктів і дозволяє оцінити частоту використання п'яти основних стратегій: інграціяції, самопросування, інтимідації, екземпліфікації та суплікації. Відповіді даються за 5-бальною шкалою від «ніколи» до «дуже часто» (див. додаток А).

2. Шкала самооцінки М. Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale). Ця методика є класичним інструментом для оцінки загального рівня самооцінки. Вона містить 10 тверджень, на які респонденти відповідають за 4-бальною шкалою згоди-незгоди. Загальний бал коливається від 10 до 40, де вищі показники свідчать про вищий рівень самооцінки (див. додаток Б).

3. Шкала соціальної тривожності (Social Anxiety Scale, SAS). Методика дозволяє виміряти рівень страху негативної оцінки та уникнення соціальних

ситуацій. Вона складається з 20 пунктів і має високу надійність для роботи зі студентською вибіркою (див. додаток В).

4. Авторська анкета, яка включала питання про соціально-демографічні характеристики (стать, вік, курс, спеціальність, форма навчання), частоту використання соціальних мереж, досвід участі в публічних виступах та суб'єктивну оцінку власної успішності в студентському колективі (див. додаток Г).

Процедура дослідження була стандартизованою. Опитування проводилося в груповій формі під час навчальних занять або в онлайн-форматі через Google Forms. Перед заповненням респондентам надавалася інформація про мету дослідження, добровільність участі та конфіденційність даних. Кожен учасник підписував інформовану згоду. Час заповнення пакета методик становив 25–35 хвилин. Дані збиралися протягом жовтня–листопада 2025 року.

Для опрацювання результатів були застосовані методи математичної статистики. Обчислювалися описові статистики (середнє арифметичне, стандартне відхилення, мінімум і максимум), проводився кореляційний аналіз за Пірсоном для виявлення зв'язків між показниками самопрезентації, самооцінки та соціальної тривожності.

Для порівняння груп за статтю та курсом використовувався t-критерій Стьюдента. Обробка даних здійснювалася за допомогою програми SPSS Statistics версії 26. Якісний аналіз включав контент-аналіз відкритих відповідей анкети та інтерпретацію індивідуальних профілів самопрезентації. Це дозволило доповнити кількісні дані прикладами реальної поведінки здобувачів вищої освіти у навчальному середовищі.

Особливу увагу під час організації дослідження було приділено забезпеченню валідності та надійності отриманих даних. Для цього застосовувався комплексний підхід: поєднання кількох взаємодоповнюючих методик, стандартизація процедури проведення опитування та використання апробованих діагностичних інструментів. Опитувальник стратегій самопрезентації пройшов попередню адаптацію до українського студентського

контексту шляхом пілотного тестування на невеликій групі (15 осіб). За результатами пілотажної перевірки було внесено незначні редакційні правки для кращого розуміння формулювань.

Етичні принципи проведення дослідження відповідали міжнародним стандартам роботи з людьми. Усі учасники отримали повну інформацію про мету, завдання та можливі наслідки участі в дослідженні. Було підкреслено, що участь є добровільною, а відмова від участі або припинення заповнення анкет на будь-якому етапі не матиме жодних негативних наслідків. Конфіденційність даних забезпечувалася шляхом анонімного кодування відповідей: кожному респонденту присвоювався індивідуальний код без вказівки прізвища чи інших персональних даних. Електронні дані зберігалися на захищеному носії з обмеженим доступом лише для дослідника.

Процедура проведення емпіричного етапу включала два основні формати. Перший формат – очне групове опитування в аудиторіях університету. У цьому випадку дослідник особисто пояснював інструкції, відповідав на питання учасників і контролював процес заповнення. Другий формат – онлайн-опитування через Google Forms.

Посилання на форму розсилалося через кураторів груп та студентські чати. Онлайн-формат дозволив охопити здобувачів вищої освіти, які на момент дослідження перебували на дистанційному навчанні або мали щільний графік. Обидва формати забезпечували однакові інструкції та послідовність пред'явлення методик.

Після збору даних проводився попередній контроль якості заповнення. Анкети, у яких понад 10 % пунктів залишалися без відповіді або містилися очевидні суперечності, виключалися з подальшого аналізу. У результаті з 92 зібраних наборів даних 5 були відбраковані, що дало фінальну вибірку 87 осіб. Такий підхід дозволив підвищити достовірність результатів.

Для кількісного опрацювання даних використовувалися такі статистичні процедури:

- обчислення описових статистик (середнє значення, медіана, стандартне відхилення, мінімум і максимум);
- кореляційний аналіз за К. Пірсоном для встановлення взаємозв'язків між показниками стратегій самопрезентації, самооцінки та соціальної тривожності;
- порівняльний аналіз за допомогою t-критерію В. Стюдента для виявлення відмінностей між групами за статтю та курсом навчання;
- частотний аналіз для оцінки поширеності окремих стратегій самопрезентації.

Якісний аналіз передбачав узагальнення відкритих відповідей анкети та створення індивідуальних профілів самопрезентації для респондентів з крайніми значеннями показників. Це дало можливість поєднати статистичні дані з конкретними прикладами поведінки здобувачів вищої освіти у реальному та віртуальному середовищі.

Надійність використаних методик підтверджена в попередніх дослідженнях. Коефіцієнт внутрішньої узгодженості (α Кронбаха) для опитувальника стратегій самопрезентації склав 0,82, для шкали самооцінки М. Розенберга - 0,87, для шкали соціальної тривожності - 0,84. Ці показники свідчать про достатній рівень надійності інструментарію для роботи зі студентською вибіркою.

Отже, організація та методи дослідження відповідали меті та завданням емпіричного етапу. Вибрана вибірка, діагностичний інструментарій і процедура проведення дозволили отримати репрезентативні дані про особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти. Результати подальшого аналізу цих даних представлено в наступних підрозділах.

2.2. Аналіз результатів дослідження самопрезентації здобувачів вищої освіти

Аналіз емпіричних даних проводився відповідно до поставлених завдань і включав опрацювання результатів за трьома основними методиками: опитувальником стратегій самопрезентації, шкалою самооцінки М. Розенберга та шкалою соціальної тривожності. Отримані дані дозволяють описати загальну картину самопрезентативної поведінки здобувачів вищої освіти, виявити найбільш поширені стратегії та встановити взаємозв'язки між досліджуваними показниками.

Середній рівень самооцінки у вибірці становив 28,4 бала (при можливому діапазоні 10–40). Розподіл показників свідчить про переважання середнього та високого рівнів самооцінки: 48% здобувачів вищої освіти мають високий рівень, 39 % – середній і лише 13% – низький рівень самооцінки. Дівчата продемонстрували дещо нижчі показники самооцінки порівняно з хлопцями (середнє 27,8 проти 29,7), хоча статистично значущої різниці не виявлено ($p > 0,05$).

Рівень соціальної тривожності у вибірці є помірним. Середній бал за шкалою соціальної тривожності склав 42,6 (при максимальному значенні 80). 52 % учасників показали низький і помірний рівень тривожності, 37% -середній і 11 % -високий рівень. Здобувачі вищої освіти перших курсів мали вищі показники соціальної тривожності порівняно зі здобувачами вищої освіти старших курсів (середнє 45,2 проти 39,8).

Найбільш поширеною стратегією самопрезентації в студентському середовищі виявилася інтраціяція. Її середній показник становив 3,87 бала за 5-бальною шкалою. Друге місце посідає самопросування (середній бал 3,64). Найменш використовуваними стратегіями стали інтимідація (2,41) та суплікація (2,68). Екземпліфікація зайняла проміжне положення зі середнім балом 3,12.

Таблиця 2.1

Середні показники використання стратегій самопрезентації (n = 87)

Стратегія	Середній бал	Стандартне відхилення	Мінімум	Максимум
Інтраціяція	3,87	0,71	2,1	4,9
Самопросування	3,64	0,68	2,3	4,8

Екземплікація	3,12	0,82	1,8	4,7
Суплікація	2,68	0,79	1,5	4,2
Інтимідація	2,41	0,85	1,2	4,0

Результати показують, що здобувачі вищої освіти частіше застосовують позитивно спрямовані стратегії (інграція та самопросування), спрямовані на встановлення добрих відносин і демонстрацію власних сильних сторін. Стратегії, пов'язані з демонстрацією сили чи безпорадності, використовуються значно рідше (див. рис. 2.1).

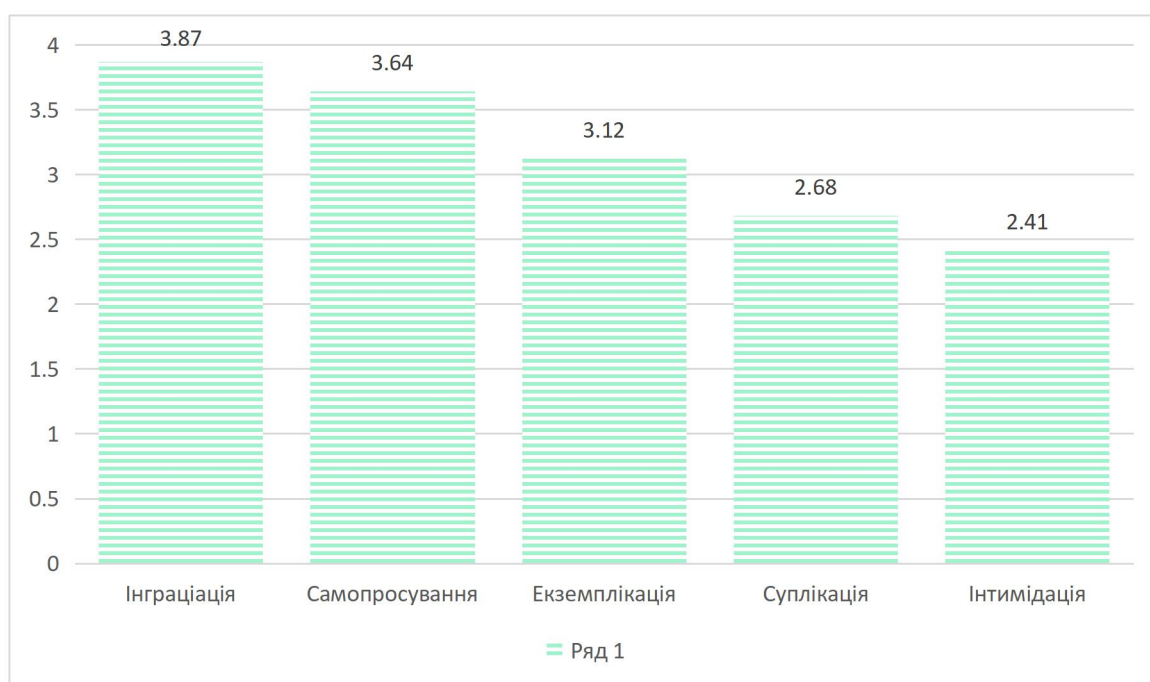


Рис. 2.1. Психологічний профіль домінуючих стратегій самопрезентації у студентської молоді

Статистично значущі відмінності за статтю виявлено лише щодо стратегії самопросування: хлопці демонструють вищі показники (середнє 3,89 проти 3,52 у дівчат, $p < 0,05$). За курсом навчання значущі відмінності спостерігаються в частоті використання інграції: здобувачі вищої освіти перших курсів застосовують її частіше (середнє 4,12), ніж здобувачі вищої освіти старших курсів (середнє 3,61, $p < 0,05$). Це свідчить про те, що на початкових етапах навчання здобувачі вищої освіти більше зосереджені на встановленні соціальних зв'язків.

Кореляційний аналіз виявив помітні зв'язки між досліджуваними показниками. Самооцінка позитивно корелює з використанням стратегії

самопросування ($r = 0,58, p < 0,01$) та екземпліфікації ($r = 0,47, p < 0,01$). Водночас самооцінка негативно пов'язана з рівнем соціальної тривожності ($r = -0,52, p < 0,01$). Соціальна тривожність, у свою чергу, позитивно корелює з частотою використання суплікації ($r = 0,49, p < 0,01$) та негативно -з самопросуванням ($r = -0,41, p < 0,01$).

Таблиця 2.2

Кореляційні зв'язки між самооцінкою, соціальною тривожністю та стратегіями самопрезентації (n = 87)

Показник	Самооцінка	Соціальна тривожність	Інграція	Самопросування	Екземпліфікація	Суплікація	Інтимідація
Самооцінка	1	-0,52	0,19	0,58	0,47	-0,33	0,12
Соціальна тривожність	-0,52	1	0,28	-0,41	-0,22	0,49	0,31
Інграція	0,19	0,28	1	0,36	0,29	0,24	0,15
Самопросування	0,58	-0,41	0,36	1	0,51	-0,19	0,22

- $p < 0,05$; - $p < 0,01$

Отримані дані підтверджують, що здобувачі вищої освіти з вищою самооцінкою частіше демонструють активні та позитивні стратегії самопрезентації, тоді як підвищена соціальна тривожність пов'язана з більш захисними та пасивними формами поведінки.

Аналіз результатів за методикою опитувальника стратегій самопрезентації показав, що загальний профіль здобувачів вищої освіти характеризується переважанням конструктивних стратегій. Інграція (ingratiation) і самопросування (self-promotion) разом становлять основу самопрезентативної поведінки більшості учасників. Інграція – це стратегія здобуття симпатії через задобрювання. Самопросування – демонстрація компетентності задля здобуття поваги. Їх використання вказує на те, що здобувачі вищої освіти в

першу чергу прагнуть встановлювати позитивні стосунки та демонструвати свої сильні сторони в академічному та соціальному середовищі.

Детальніший розгляд стратегії інграціяції виявив, що найвищі показники спостерігаються серед здобувачів вищої освіти перших курсів. Вони частіше використовують компліменти, підкреслюють спільність поглядів і намагаються бути корисними для одногрупників. Така поведінка є природною реакцією на нове соціальне середовище та потребу в швидкій інтеграції. Здобувачі вищої освіти старших курсів застосовують інграціяцію рідше, оскільки вже мають сформоване коло спілкування і більше зосереджені на демонстрації професійних якостей.

Стратегія самопросування активно проявляється під час навчальних ситуацій: відповідей на семінарах, участі в проєктах і публічних презентаціях. Здобувачі вищої освіти з високою самооцінкою частіше розповідають про свої досягнення, навички та успіхи в навчанні. У відкритих відповідях анкети багато респондентів зазначали, що намагаються «показати себе з кращого боку», коли йдеться про оцінку викладачів або участь у конкурсах.

Екземпліфікація (подання себе як морально бездоганної людини) найчастіше використовується здобувачами вищої освіти, які беруть активну участь у громадській діяльності університету. Вони підкреслюють свою відповідальність, дисциплінованість і відданість спільним справам. Ця стратегія допомагає отримувати визнання від викладачів і одногрупників.

Стратегії інтимідації та суплікації використовуються значно рідше. Інтимідація проявляється переважно в ситуаціях конкуренції за лідерство в групі або під час захисту власної позиції в дискусіях. Суплікація (демонстрація безпорадності) частіше зустрічається серед здобувачів вищої освіти з високим рівнем соціальної тривожності, особливо на перших курсах, коли вони відчують труднощі адаптації. Такі здобувачі вищої освіти частіше просять допомоги в навчанні або шукають підтримки в одногрупників.

Порівняльний аналіз за статтю показав, що дівчата дещо частіше застосовують інграціяцію та екземпліфікацію, тоді як хлопці – самопросування.

Різниця не є дуже великою, але вона узгоджується з даними попередніх досліджень щодо гендерних особливостей самопрезентації (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Статистичне порівняння середніх показників стратегій
самопрезентації за статтю (n = 87)**

Стратегія	Дівчата (n=62)	Хлопці (n=25)	t-критерій	p-рівень
Інграціяція	3,94	3,71	1,42	>0,05
Самопросування	3,52	3,89	2,31	<0,05
Екземпліфікація	3,28	2,81	2,07	<0,05
Суплікація	2,75	2,51	1,18	>0,05
Інтимідація	2,33	2,58	1,35	>0,05

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що у вибірці дівчат найбільш вираженою стратегією самопрезентації є інграціяція (3,94 бали), що вказує на їхню схильність до встановлення позитивних міжособистісних контактів через задовбрювання. Натомість у групі хлопців домінує стратегія самопросування (3,89 бали), що відображає пріоритетність демонстрації власної компетентності та професійних досягнень. Гендерні відмінності також простежуються у використанні екземпліфікації (бажання бути прикладом), яка значно вища у дівчат (3,28), тоді як хлопці виявляють вищу схильність до інтимідації (залякування) як засобу соціального впливу. Найменш популярною серед обох груп виявилася стратегія суплікації (демонстрація слабкості), хоча дівчата вдаються до неї дещо частіше, ніж юнаки (див. рис. 2.3).

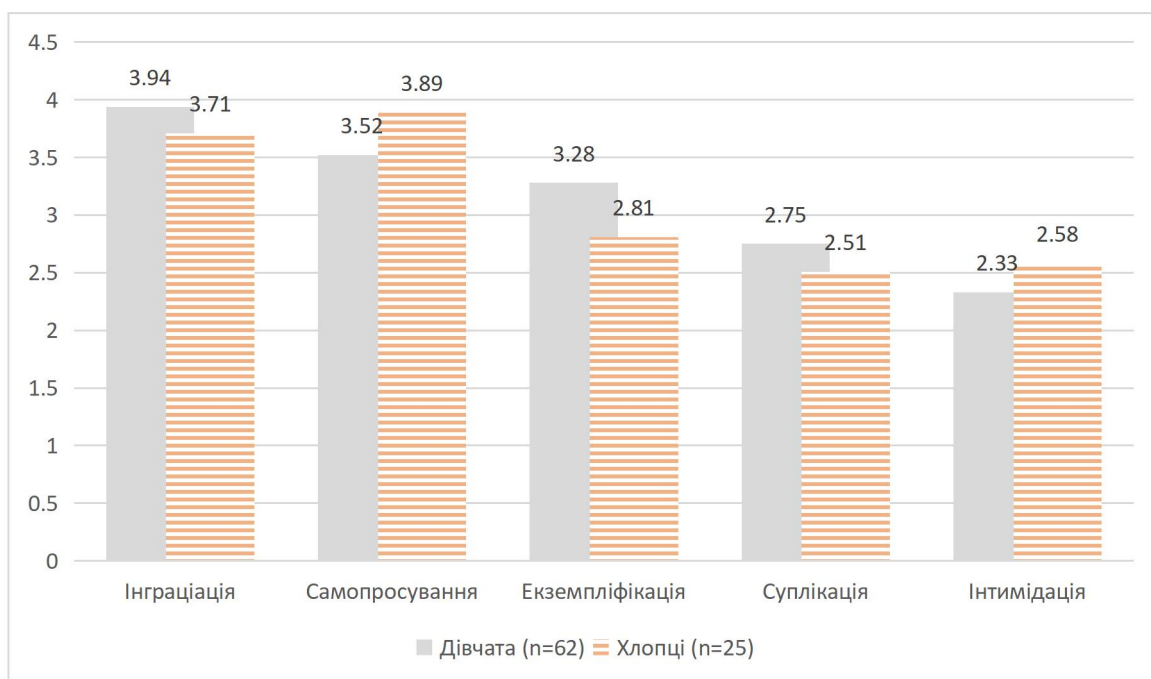


Рис. 2.3. Диференціювання показників виразності стратегій самопрезентації за статевою ознакою

Результати шкали самооцінки М. Розенберга підтвердили, що здобувачі вищої освіти з високою самооцінкою демонструють більш активну та впевнену самопрезентацію. Вони рідше вдаються до захисних стратегій і частіше отримують позитивний зворотний зв'язок від оточення. Низька самооцінка, навпаки, асоціюється з підвищеною соціальною тривожністю та частішим використанням суплікації.

Аналіз відкритих відповідей анкети показав, що більшість здобувачів вищої освіти (74%) вважають самопрезентацію важливою для успішного навчання та спілкування в університеті. Найчастіше згадувалися такі ситуації: «відповідь на семінарі», «участь у проєкті», «спілкування в соціальних мережах» та «знайомство з новими людьми». Багато респондентів зазначали, що намагаються «бути собою», але при цьому «показувати найкращі якості».

Отримані дані свідчать про те, що самопрезентація здобувачів вищої освіти має переважно адаптивний характер. Найпоширеніші стратегії спрямовані на встановлення контактів і демонстрацію компетентності, що сприяє успішній соціально-психологічній адаптації. Водночас наявність зв'язків між соціальною тривожністю та захисними стратегіями вказує на необхідність

додаткової підтримки здобувачів вищої освіти, які відчують труднощі в публічному самовираженні.

Отже, аналіз результатів дослідження самопрезентації здобувачів вищої освіти показав переважання конструктивних стратегій, значний вплив самооцінки та соціальної тривожності на вибір цих стратегій, а також наявність певних відмінностей залежно від статі та курсу навчання. Ці результати створюють основу для інтерпретації даних у наступному підрозділі.

2.3. Провідні психологічні стратегії самопрезентації у студентському академічному середовищі

Отримані емпіричні дані дозволяють інтерпретувати особливості самопрезентації здобувачів вищої освіти у контексті теоретичних положень, розглянутих у першому розділі. Результати дослідження підтверджують, що самопрезентація в студентському середовищі має переважно адаптивний характер і спрямована на успішну соціальну інтеграцію та професійне становлення.

Найвищі показники інтраціяції та самопросування узгоджуються з віковими особливостями студентського періоду. У цей час молодь активно формує соціальну ідентичність і прагне зайняти певне місце в новому колективі. Інтраціяція допомагає швидко встановлювати контакти та відчувати себе частиною групи, особливо на перших курсах. Самопросування, у свою чергу, відображає потребу в демонстрації власної компетентності, що стає важливим у процесі навчання та підготовки до майбутньої професійної діяльності. Такі результати відповідають теоретичним підходам, згідно з якими самопрезентація виконує інструментальну та соціально-інтегративну функції [4; 8].

Переважання конструктивних стратегій свідчить про достатній рівень адаптивності здобувачів вищої освіти. Більшість учасників дослідження намагаються створювати позитивне враження через демонстрацію сильних

сторін і встановлення добрих стосунків, а не через уникнення чи агресію. Це вказує на те, що самопрезентація в студентському середовищі виконує важливу адаптивну роль і сприяє психологічному благополуччю.

Зв'язок між самооцінкою та стратегіями самопрезентації є одним із найвиразніших результатів дослідження. Здобувачі вищої освіти з високою самооцінкою частіше застосовують активні стратегії (самопросування та екземпліфікація), що дозволяє їм впевнено презентувати себе в академічних і соціальних ситуаціях. Низька самооцінка, навпаки, асоціюється з частішим використанням суплікації та загальним зниженням активності в самопрезентації. Такий взаємозв'язок підтверджує положення соціально-когнітивної теорії про те, що самооцінка впливає на впевненість у соціальній взаємодії та вибір стратегій управління враженням [6; 16].

Соціальна тривожність виступає значним регулюючим чинником. Підвищений рівень тривожності пов'язаний зі зменшенням використання самопросування та збільшенням частоти суплікації. Здобувачі вищої освіти, які відчують сильний страх негативної оцінки, частіше обирають пасивні або захисні форми поведінки. Це пояснює труднощі соціальної адаптації, про які йшлося в теоретичній частині: невпевненість у собі, проблеми у встановленні нових контактів і зниження академічної активності. Отримані дані узгоджуються з попередніми дослідженнями, де соціальна тривожність розглядалася як фактор, що ускладнює ефективну самопрезентацію [13; 17].

Порівняння результатів за курсом навчання показало закономірну динаміку. Здобувачі вищої освіти перших курсів частіше вдаються до інграціяції, що відображає процес первинної адаптації до нового середовища. З переходом на старші курси частота використання інграціяції зменшується, а самопросування стає більш вираженим. Така зміна стратегій свідчить про поступовий перехід від потреби в соціальній приналежності до формування професійного іміджу. Це підтверджує вікові особливості самопрезентації.

Гендерні відмінності, хоча й не є дуже великими, також заслуговують уваги. Хлопці частіше застосовують самопросування, що може бути пов'язано з

культурними очікуваннями щодо демонстрації компетентності. Дівчата дещо частіше використовують інтраціяцію та екземпліфікацію, що допомагає підтримувати гармонійні стосунки в групі. Такі особливості узгоджуються з даними про гендерні аспекти самопрезентації в студентському середовищі [2; 9].

Особливий інтерес становить взаємодія реальної та віртуальної самопрезентації. Більшість здобувачів вищої освіти зазначили, що в соціальних мережах вони намагаються створювати позитивний образ, акцентуючи увагу на успіхах і приємних моментах життя. Це дозволяє припустити, що віртуальне середовище дає додаткові можливості для ідеалізації образу, але водночас може посилювати розбіжність між реальним і демонстрованим «Я». Така розбіжність у частини здобувачів вищої освіти може бути джерелом додаткового психологічного навантаження.

Інтерпретація результатів дозволяє зробити висновок, що самопрезентація здобувачів вищої освіти виконує важливу роль у процесі соціально-психологічної адаптації. Ефективні стратегії сприяють кращій інтеграції в колектив, підвищенню впевненості та успішності в навчанні. Водночас здобувачі вищої освіти з низькою самооцінкою та високою соціальною тривожністю потребують додаткової підтримки для розвитку комунікативних навичок і впевненості в самопрезентації. Подальша інтерпретація результатів дозволяє глибше зрозуміти механізми, через які самопрезентація впливає на соціально-психологічну адаптацію здобувачів вищої освіти. Позитивний зв'язок між самооцінкою та активними стратегіями самопрезентації вказує на те, що впевненість у собі виступає важливим внутрішнім ресурсом. Здобувачі вищої освіти, які позитивно оцінюють власні якості, легше демонструють їх оточенню і отримують підтримуючий зворотний зв'язок. Це створює позитивне коло: успішна самопрезентація → позитивне сприйняття → підвищення самооцінки.

Навпаки, поєднання низької самооцінки та підвищеної соціальної тривожності створює замкнене коло. Страх негативної оцінки змушує студентів застосовувати пасивні або захисні стратегії, що обмежує їхню соціальну активність. У результаті вони рідше отримують позитивний досвід взаємодії,

що більше знижує самооцінку. Такі здобувачі частіше повідомляли про труднощі в участі в групових дискусіях, публічних виступах і встановленні нових контактів.

Отримані дані підтверджують теоретичне положення про те, що самопрезентація в студентському середовищі виконує не лише інструментальну, а й розвивальну функцію. Через регулярну практику самопрезентації під час навчання здобувачі вищої освіти поступово розвивають комунікативні навички, вчаться краще розуміти себе та інших. Особливо помітний прогрес спостерігається при переході з молодших на старші курси, коли зменшується частота використання інграціяції та зростає частка самопросування.

Важливим аспектом є вплив навчального середовища на самопрезентацію. Академічні ситуації (семінари, проєкти, презентації) стимулюють розвиток самопросування, тоді як неформальне спілкування в групі більше сприяє інграціяції. Поєднання реального та віртуального середовищ створює додаткові можливості для управління враженням, але водночас вимагає від здобувачів вищої освіти гнучкості. Здобувачі вищої освіти, які вміють ефективно презентувати себе в обох середовищах, демонструють кращу загальну адаптацію.

Результати дослідження також вказують на певні ризики. Надмірне захоплення ідеальною самопрезентацією в соціальних мережах може призводити до відчуття невідповідності між реальним і демонстрованим образом. У частини здобувачів це викликає внутрішнє напруження та додаткову тривожність. Тому важливо формувати у них навички автентичної самопрезентації, яка поєднує позитивне враження з реалістичним сприйняттям себе.

Інтерпретація емпіричних даних дозволяє сформулювати такі основні висновки:

1. Самопрезентація здобувачів вищої освіти має переважно адаптивний характер і базується на двох домінуючих стратегіях – інграціяції та самопросуванні.

2. Самооцінка є значним предиктором вибору стратегій самопрезентації: вища самооцінка пов'язана з активнішими та конструктивнішими стратегіями.

3. Соціальна тривожність виступає обмежувальним чинником, який сприяє використанню пасивних і захисних стратегій.

4. Існує чітка динаміка самопрезентації залежно від курсу навчання: на молодших курсах переважає потреба в соціальній інтеграції, на старших - у професійному самопредставленні.

5. Гендерні особливості проявляються в деякій перевазі самопросування у хлопців і інтраціяції у дівчат.

Отримані результати загалом підтверджують теоретичні положення першого розділу щодо психологічних особливостей самопрезентації в студентському віці. Водночас емпіричне дослідження виявило конкретні механізми взаємодії самооцінки, соціальної тривожності та стратегій самопрезентації, які можна використовувати для розробки практичних рекомендацій щодо розвитку комунікативних навичок здобувачів вищої освіти.

Отже, інтерпретація результатів показала, що самопрезентація є важливим чинником успішної соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти. Розвиток ефективних стратегій самопрезентації може сприяти підвищенню впевненості, покращенню міжособистісних відносин і загальному психологічному благополуччю молоді в умовах вищої освіти.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей самопрезентації особистості у студентському середовищі дозволило підтвердити актуальність обраної теми та реалізувати поставлені завдання.

У теоретичній частині роботи здійснено аналіз наукових підходів до розуміння самопрезентації. Визначено, що самопрезентація є складним психосоціальним феноменом, який включає різні види, стратегії, фактори та механізми. Особлива увага приділена ролі самооцінки та соціальної

тривожності у формуванні самопрезентативної поведінки. Теоретичний аналіз показав, що в студентському віці самопрезентація набуває особливих рис, зумовлених процесами соціальної адаптації, впливом студентської групи та специфікою навчального середовища.

Емпіричне дослідження, проведене на вибірці 87 здобувачів вищої освіти, дозволило отримати конкретні дані про особливості самопрезентації в реальному та віртуальному студентському середовищі. Результати показали, що найбільш поширеними стратегіями самопрезентації серед здобувачів вищої освіти є інграція та самопросування. Стратегії інтимідації та суплікації використовуються значно рідше. Виявлено статистично значущі зв'язки між рівнем самооцінки, соціальною тривожністю та вибором стратегій самопрезентації. Здобувачі вищої освіти з вищою самооцінкою частіше застосовують активні конструктивні стратегії, тоді як підвищена соціальна тривожність пов'язана з частішим використанням пасивних і захисних форм поведінки.

Дослідження виявило динаміку самопрезентації залежно від курсу навчання: на молодших курсах переважає інграція як засіб соціальної інтеграції, на старших курсах зростає частка самопросування, що відображає орієнтацію на професійне становлення. Виявлено також певні гендерні особливості: хлопці частіше демонструють самопросування, а дівчата - інграцію та екземпліфікацію.

Отримані результати підтверджують, що ефективна самопрезентація є важливим чинником успішної соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти. Вона сприяє встановленню міжособистісних контактів, підвищенню статусу в групі, формуванню позитивного професійного іміджу та загальному психологічному благополуччю. Водночас здобувачі вищої освіти з низькою самооцінкою та високим рівнем соціальної тривожності потребують спеціальної психологічної підтримки для розвитку комунікативних навичок і впевненості в самовираженні.

Отже, дослідження дозволило встановити, що самопрезентація в студентському середовищі виконує адаптивну, інтегративну та розвивальну функції. Її особливості визначаються поєднанням вікових, особистісних і ситуативних чинників.

Перспективи подальшого дослідження пов'язані з розширенням вибірки, включенням порівняльного аналізу здобувачів вищої освіти різних спеціальностей та регіонів, а також із розробкою і апробацією програм розвитку ефективних стратегій самопрезентації для студентської молоді. Актуальним залишається вивчення впливу соціальних мереж на формування цифрової ідентичності здобувачів вищої освіти та її взаємозв'язок з реальною самопрезентацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белік Я. О. Самопрезентація та самооцінка як чинники соціально-психологічної адаптації здобувачів вищої освіти. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 81 с.
2. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді, що користується соціальними мережами. *Вчені записки університету «КРОК». Серія «Психологія»*. 2023. № 71. С. 142–149.

3. Видра О. Методика формування і розвитку умінь ефективної самопрезентації у здобувачів вищої освіти магістратури. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2024. Вип. 606.
4. Гриник І. Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Психологія*. 2021. Вип. 49. С. 51–60.
5. Ішкова С. С. Психологічні аспекти віртуальної самопрезентації особистості та проблеми соціалізації підлітків. *Психологічні науки*. 2024. Вип. 1. С. 33–36.
6. Кононенко А. О. Самопрезентація в сучасній психологічній науці: підходи та функції. *Психологія*. 2018. Вип. 5. С. 63–70.
7. Купреєва О. І. Психологічні основи самореалізації студентів в інтегрованому освітньому середовищі : моногр. Київ : Талком, 2021. 407 с.
8. Роман А. Д. Взаємозв'язок комунікативних здібностей та тактик самопрезентації з психологічним благополуччям осіб студентського віку. *Науковий вісник*. 2024. Вип. 131.
9. Рудюк А. О. Особливості самопрезентації молоді у соціальних мережах. Умань : Факультет соціальної психології УДПУ. 2024. 54 с.
10. Захарчук Д. В. Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн-навчання. Острог : НаУОА, 2021. 93 с.
11. Ekstrom J. I don't want to be a bitch: the structure of impression management among college students. *TCNJ Journal of Student Scholarship*. 2024. Vol. XXVI. P. 1–8.
12. Hayes B. Students' impression management and self-presentation behaviours via online educational platforms: an archival review. *First Monday*. 2024. Vol. 29, No. 4.
13. Hesler K. Perfectionism, social support, and social anxiety in college students. *Proceedings of GREAT Day*. 2016. Vol. 2016. P. 1–18.

14. Shoaib S. The influence of self-presentation on self-esteem and social anxiety among college students. IBA SSLACE. 2025.
15. Tang X. Students' impression management styles and school adjustment: the mediating role of self-esteem and the moderating role of age. PMC. 2025.
16. Tian L. How different online self-presentations relate to life satisfaction: the mediation of positive and negative affect and the moderation of self-esteem. *Current Psychology*. 2022.
17. Xia T. A study of the relationship between social anxiety and mask-wearing intention among college students in the post-COVID-19 era: mediating effects of self-identity, impression management, and avoidance. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14.
18. Yu Y. The effect of online self-presentation on self-esteem of sensory impairments students: mediation of social support. *Computers in Human Behavior Reports*. 2022. Vol. 8.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала стратегій самопрезентації(SJPS), розроблена на основі моделі Едварда Джонса та Тетяни Пітгмана

Досліджуваним пропонується оцінити, наскільки кожне твердження відповідає їхній поведінці за шкалою від 1 (зовсім не характерно) до 5 (дуже характерно).

Стратегії самопрезентації:**I. Інграціяція (Ingratiation) – прагнення бути привабливим**

1. Я часто роблю компліменти людям, від яких залежить мій успіх.
2. Я намагаюся демонструвати свою згоду з думкою викладача, навіть якщо маю певні сумніви.
3. Я готовий надати дрібну послугу колегам або викладачам, щоб викликати їхню симпатію.
4. Я часто підкреслюю спільність своїх інтересів з інтересами впливових для мене людей.

II. Самопросування (Self-promotion) – прагнення здаватися компетентним

1. У розмові я часто згадую про свої успіхи та досягнення.
2. Я намагаюся продемонструвати свої знання та інтелект під час дискусій.
3. Мені важливо, щоб оточуючі вважали мене справжнім професіоналом у своїй справі.
4. Я не соромлюся розповідати про свої таланти та сильні сторони.

III. Екземпліфікація (Exemplification) – прагнення здаватися моральним зразком

1. Я намагаюся приходити на заняття раніше за всіх, щоб показати свою відповідальність.
2. Я часто демонструю свою готовність працювати більше або довше, ніж інші.
3. Для мене важливо бути прикладом сумлінного ставлення до навчання для інших студентів.
4. Я часто підкреслюю свою відданість спільній справі чи ідеї.

IV. Суплікація (Supplication) – прагнення здаватися безпорадним (пошук опіки)

1. Я іноді перебільшую свої труднощі, щоб отримати допомогу від інших.

2. Я можу продемонструвати свою втому чи слабкість, щоб мене звільнили від зайвої роботи.

3. Я наголошую на своїй недосвідченості, коли хочу, щоб мені пояснили те, що я маю знати сам.

4. Я намагаюся викликати почуття жалю, якщо мені загрожує невдача або покарання.

V. Інтимідація (Intimidation) – прагнення здаватися небезпечним

1. Я можу поводитися жорстко, щоб інші не наважувалися мені заважати.

2. Якщо хтось іде проти мене, я можу відкрито продемонструвати свою силу чи гнів.

3. Я використовую свою перевагу (знання, статус), щоб змусити інших діяти за моїми правилами.

4. Мені важливо, щоб люди відчували мою силу і не намагалися мною маніпулювати.

Опрацювання та інтерпретація результатів. Обчислюється сума балів за кожною з 5 шкал (по 4 запитання на кожен стратегію). Діапазон: Мінімальна сума за шкалою – 4 бали, максимальна – 20 балів.

Аналіз: домінуюча стратегія та, за якою набрано найбільшу кількість балів.

Додаток Б

Шкала самооцінки М. Розенберга

Шкала самоповаги Розенберга (Rosenberg's Self-Esteem Scale) – це особистісний опитувальник для вимірювання рівня самоповаги. Самоповага – це суб'єктивна оцінка людиною себе як внутрішньо позитивної або негативної до певної міри.

Опитувальник створювався і використовувався як одновимірний, хоча, проведений пізніше, факторний аналіз виявив два незалежні фактори: самоприниження і самоповагу: чим вище одна, тим нижче інша. Самоприниження може бути наслідком депресивного стану, тривожності і психосоматичних симптомів; самоповага є причиною і наслідком активності в спілкуванні, лідерства, почуття міжособистісної безпеки. Обидва чинники безпосередньо залежать від ставлення до тестованого його батьків в дитинстві.

Опитувальник Розенберга складається з 10 суджень, на кожне з яких пропонується чотири градації відповідей, кодованих в балах за запропонованою схемою.

Інструкція. Визначте, наскільки ви згодні або не згодні з наведеними нижче твердженнями. Поставте навпроти відповідну цифру: 4 – повністю згодний; 3 – згодний; 2 – не згодний; 1 – абсолютно не згодний.

Тестовий матеріал

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є ряд хороших якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою неефективність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому нехороший.

Опрацювання результатів тесту.

За кожну відповідь нарахуєте собі бали відповідно до ключа.

- прямі запитання: 1,3,4,6
- зворотні питання – 2,5,7,8,9,10 – бали в них нараховуються навпаки:
4 = 1, 3 = 2, 2 = 3, 1 = 4. Рівень самоповаги дорівнює сумі балів.

Інтерпретація.

10 – 18 балів – вам не вистачає самоповаги, її дуже мало, ви схильні в усьому поганому звинувачувати себе, бачите тільки свої недоліки і акцентуєте увагу тільки на своїх слабких сторонах, ви потрапили в замкнене коло самознищення, яке не дозволяє вам ставити цілі і досягати успіху. У кожній події ви шукайте підтвердження своєї нікчемності.

18 – 22 балів – ви балансуєте між самоповагою і самознищенням, успіхи піднімають вас до небувалих вершин і самоповага зашкалює, проте невдачі підживлюють низьку самооцінку і скидають вас в прірву, ваша думка про себе коливається то в одну, то в іншу сторону.

23 – 34 бали – самоповага у вас переважає, і ви можете адекватно оцінювати свої достоїнства і недоліки, можете погодитися з тим, що буваєте неправі, зберігаєте повагу до себе при невдачах, але схильні іноді займатися затягнутим «самобичуванням», що чогось не передбачили, не помітили, «соломку НЕ підстелили», в результаті, така поведінка не дозволяє змиритися з тим, що змінити неможливо і швидко зреагувати і відкоригувати там, де є можливість.

35 – 40 балів – ви поважаєте себе як людину, особистість, професіонала і робите все для того, щоб продовжувати поважати себе і далі: розвиваєтеся, вдосконалюєтеся в професії, духовному та інтелектуальному плані, в сфері відносин, вмiєте робити уроки з помилок і важких ситуацій. Це норма, до якої варто прагнути.

Додаток В

Шкала соціальної тривожності (Social Interaction Anxiety Scale)

Досліджуваний має оцінити кожне твердження за шкалою від 0 до 4 (де 0 – зовсім не характерно, 4 – дуже характерно).

Текст опитувальника:

1. Я нервую, якщо мені доводиться заговорити з кимось, хто має вищий статус.
2. Мені важко дивитися людям в очі під час розмови.
3. Я відчуваю напруження, якщо доводиться розмовляти з групою людей.

4. Я боюся, що в компанії мені не буде про що поговорити.
5. Я хвилююся, що висловлюся недоречно під час обговорення теми.
6. Мені важко знайти спільну мову з представниками протилежної статі.
7. Я починаю нервувати, якщо раптом опиняюся в центрі уваги.
8. Я почуваюся ніяково, коли мені доводиться знайомитися з новими людьми.
9. Я відчуваю себе скуто, коли перебуваю в незнайомому оточенні.
10. Мені здається, що оточуючі помічають моє хвилювання і засуджують його.
11. Я хвилююся, що можу виглядати безглуздо в очах інших.
12. Коли я розмовляю з кимось, я постійно думаю про те, яке враження справляю.
13. Я відчуваю дискомфорт, коли мені потрібно щось запитати у незнайомця.
14. Я намагаюся уникати ситуацій, де мене можуть критикувати.
15. Після розмови я часто прокручую її в голові, картаючи себе за помилки.
16. Я відчуваю напруження, коли мені доводиться висловлювати власну думку, що суперечить думці більшості.
17. Я боюся, що мене можуть вважати нецікавим співрозмовником.
18. Мені важко поводитися природно, коли за мною хтось спостерігає.
19. Я відчуваю тривогу перед телефонним дзвінком офіційній особі.
20. Мені здається, що інші люди набагато впевненіші в собі, ніж я.

Опрацювання результатів. Для отримання загального показника соціальної тривожності потрібно просто додати всі бали за 20 пунктами:

0–25 балів: Низький рівень тривожності (норма).

26–45 балів: Середній рівень (ситуативна тривожність, певний дискомфорт у спілкуванні).

Понад 45 балів: Високий рівень тривожності (схильність до соціальної фобії).

Додаток Г

Авторська анкета «Соціальний профіль та самооцінка студента»

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь у дослідженні, присвяченому особливостям самопрезентації студентської молоді. Анкетування є анонімним, а всі отримані дані будуть використані виключно в узагальненому науковому вигляді. Будь

ласка, оберіть варіант відповіді, який найбільше Вам підходить, або впишіть свій.

I. Соціально-демографічний блок

Стать: Чоловіча/ Жіноча

Вік (повних років): _____

Курс навчання: 1 курс/ 2 курс/ 3 курс/ 4 курс/ магістратура

Спеціальність: _____

Форма навчання: Денна / Заочна / Дистанційна

II. Соціальні мережі та цифрова самопрезентація

Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами (Instagram, TikTok, Telegram тощо)?

1. Майже постійно (онлайн протягом дня)
2. Кілька годин на день
3. До однієї години на день
4. Зрідка, лише за потреби

Чи вважаєте Ви свій профіль у соцмережах важливим інструментом для створення враження про Вас?

1. Так, я ретельно працюю над своїм іміджем в мережі
2. Скоріше так, але приділяю цьому мало часу
3. Ні, мої соцмережі не відображають мою особистість
4. Не користуюся соцмережами для самопрезентації

III. Публічна активність

Чи маєте Ви досвід публічних виступів (доповіді на семінарах, виступи на конференціях, участь у дебатах)?

1. Так, маю значний досвід і почуваюся впевнено
2. Маю досвід, але кожен раз відчуваю хвилювання
3. Маю мінімальний досвід (лише за потреби)
4. Не маю досвіду і намагаюся уникати таких ситуацій

Наскільки важливо для Вас отримати схвальну оцінку аудиторії після виступу?

1. Дуже важливо
2. Скоріше важливо
3. Майже не важливо
4. Зовсім не важливо

IV. Суб'єктивна оцінка успішності в колективі

Оцініть свій рівень авторитету серед одногрупників за шкалою від 1 до 5:
(1 – мінімальний, 5 – лідерський статус)

[1] [2] [3] [4] [5]

Наскільки успішною Ви вважаєте свою взаємодію в студентському колективі?

1. Цілком успішною (я легко знаходжу спільну мову з усіма)
2. Загалом успішною (маю коло друзів, але тримаю дистанцію з іншими)
3. Недостатньо успішною (іноді виникають труднощі у розумінні)
4. Неуспішною (відчуваю себе ізольовано)

Чи вдається Вам справляти саме те враження на людей, на яке Ви розраховуєте?

1. Майже завжди
2. Часто
3. Рідко
4. Ніколи не замислювався над цим
5. Дякуємо за щирі відповіді!