

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
ОДЕСЬКИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра загальнонаукових, соціальних та поведінкових дисциплін

«До захисту допущено»

Завідувач

кафедри _____
(підпис)

доктор філ. наук, доцент

Нерубаська Алла Олександрівна

(наукове звання, науковий ступінь,
прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2026р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему: «Психологія самопрезентації в Instagram і Tik Tok»

Виконала:

студентка групи ІН18-8-22-Б1Пс(4,0з)
(шифр групи)

Освітньої програми: «Психологія»

Спеціальності: 053 «Психологія»

(код і найменування спеціальності)

Дяченко Ірини Миколаївни

(ПІБ студента)

(підпис студента)

Керівник: канд.психол.наук, доцент,
доцент кафедри

Крюкова Марина Анатоліївна

(підпис наукового керівника)

2026 р.

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

Одеський інститут

Кафедра загальнонаукових, соціальних та поведінкових дисциплін

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Психологія»

Спеціальності: 053 «Психологія»

«Затверджую»

Завідувач кафедри _____

(підпис)

док. філ. наук, доцент **Нерубаська А.О.**

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

«_____» _____ 2026р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студента

Дяченко І.М.

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Психологія самопрезентації в Instagram і Tik Tok»

Керівник кваліфікаційної роботи: кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри Крюкова М.А.

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи на попередній захист: Травень 2026

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (рекомендовані науковим керівником та відповідним методичним забезпеченням /окремі аспекти роботи, обсяги роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи – 70 друкованих сторінок, обсяг основної частини роботи складає 66 сторінок.

4. Необхідний графічний та аналітичний матеріал за темою дослідження : Кваліфікаційна робота містить 3 таблиці

5. Календарний план виконання кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строки виконання		Примітка
		Планові	Фактичні	
1	2	3	4	5
1.	Збір та опрацювання наукових джерел	Листопад 2025	Листопад 2025	
2.	Написання вступу	Грудень 2025	Грудень 2025	
3.	Розділ 1.	Грудень 2025	Грудень 2025	
4.	Розділ 2.	Січень 2026	Січень 2026	
5.	Розділ 3.	Березень 2026	Березень 2026	
6.	Висновки	Квітень 2026	Квітень 2026	
7.	Оформлення списку використаних джерел	Квітень 2026	Квітень 2026	
8.	Подання роботи на перевірку керівнику	Квітень 2026	Квітень 2026	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Травень 2026	Травень 2026	

АНОТАЦІЯ

Дяченко І.М. «Психологія самопрезентації в Instagram і Tik Tok» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» – Одеський інститут ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом». Одеса, 2026.

Актуальність теми. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають не лише каналами комунікації, але й потужними платформами конструювання соціальної ідентичності. Особливу роль у цьому процесі відіграють Instagram та TikTok, які задають специфічні формати взаємодії та самовираження. Психологія самопрезентації в цих мережах пов'язана з прагненням особистості створити бажаний образ «Я» та отримати соціальне схвалення у вигляді лайків, коментарів і підписників..

Мета – виявити особливості процесу самопрезентації особистості в Instagram і Tik Tok..

Методи. Теоретичний аналіз першоджерел; методи збору емпіричних даних.

Ключові слова: особистість користувача Instagram та TikTok, самопрезентація, тип темпераменту, біографія, власний соціальний простір.

ANNOTATION

Dyachenko I.M. “Psychology of self-presentation on Instagram and Tik Tok”– Manuscript.

Qualification work for obtaining the educational and qualification level “bachelor” – Odessa Institute of PrJSC “Higher Education Institution “Interregional Academy of Personnel Management”. Odesa, 2026.

Relevance of the topic. In the modern digital environment, social networks act not only as channels of communication, but also as powerful platforms for constructing social identity. A special role in this process is played by Instagram and TikTok, which set specific formats of interaction and self-expression. The psychology of self-presentation in these networks is associated with the desire of the individual to create the desired image of "I" and receive social approval in the form of likes, comments and followers..

The goal is to identify the features of the process of self-presentation of the individual on Instagram and Tik Tok..

Methods. Theoretical analysis of primary sources; methods of collecting empirical data.

Keywords: Instagram and TikTok user personality, self-presentation, temperament type, biography, own social space.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В НАУЦІ	11
1.1. Феномен самопрезентації в роботах зарубіжних вчених	11
1.2. Індивідуальні стратегії та тактики самопрезентації	23
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В Instagram і Tik Tok.....	33
2.1. Основні етапи емпіричного дослідження самопрезентації в Instagram і Tik Tok	33
2.2. Характеристика методик дослідження індивідуально-типологічних та особистісних чинників, що впливають на особливості самопрезентації в Instagram і Tik Tok	36
Висновки до другого розділу.....	41
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНИХ ТА ОСОБИСТІСНИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В Instagram і Tik Tok	43
3.1. Інтерпретація отриманих	43
3.2. Методичні рекомендації з розвитку самопрезентації користувачів Instagram і Tik Tok	59
Висновки до третього розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають не лише каналами комунікації, але й потужними платформами конструювання соціальної ідентичності. Особливу роль у цьому процесі відіграють Instagram та TikTok, які задають специфічні формати взаємодії та самовираження. Психологія самопрезентації в цих мережах пов'язана з прагненням особистості створити бажаний образ «Я» та отримати соціальне схвалення у вигляді лайків, коментарів і підписників.

Теоретичним підґрунтям дослідження самопрезентації є концепція «керування враженнями», запропонована Erving Goffman, згідно з якою індивід у соціальній взаємодії виконує певні ролі, намагаючись контролювати сприйняття себе іншими. У контексті соціальних мереж ці процеси набувають нових форм, оскільки цифрове середовище дозволяє редагувати, фільтрувати та багаторазово коригувати контент перед його публікацією.

Самопрезентація в Instagram характеризується візуальною естетизацією та орієнтацією на створення цілісного, гармонійного образу профілю.

Користувачі активно застосовують фільтри, ретуш, стилізовані композиції, що сприяє формуванню ідеалізованого образу «Я». Це пов'язано з феноменом соціального порівняння, описаним Leon Festinger, коли індивіди оцінюють себе через співставлення з іншими. У результаті може виникати як підвищення самооцінки (через позитивний фідбек), так і її зниження (у разі невідповідності ідеалізованим стандартам).

Натомість TikTok орієнтований на динамічний відеоконтент, що стимулює спонтанність, креативність і автентичність самовираження. Алгоритмічна система платформи підсилює ефект вірусності, завдяки чому навіть нові користувачі можуть швидко отримати широку аудиторію. Це формує специфічну мотивацію самопрезентації — прагнення до популярності через участь у трендах, челленджах і використання популярних аудіо.

Важливим аспектом є вплив механізмів підкріплення, які можна пояснити з позицій оперантного навчання В. F. Skinner. Лайки, перегляди та коментарі виступають як позитивні підкріплення, що закріплюють певні моделі поведінки та контенту. Це може призводити до формування залежності від соціального схвалення та орієнтації на зовнішні оцінки.

Психологічні особливості самопрезентації також пов'язані з розвитком Я-концепції. У цифровому середовищі формується так зване «віртуальне Я», яке може як відповідати реальному образу особистості, так і значно відрізнятись від нього. Розбіжність між реальним і ідеальним «Я» іноді викликає внутрішній конфлікт, підвищену тривожність та емоційне напруження.

Крім того, важливо враховувати вікові особливості користувачів. У підлітковому та юнацькому віці самопрезентація в Instagram і TikTok стає ключовим інструментом соціалізації, самоствердження та пошуку ідентичності. Водночас підвищена чутливість до оцінки з боку однолітків робить молодь більш вразливою до негативних психологічних наслідків, зокрема кібербулінгу та соціальної тривожності.

Отже, психологія самопрезентації в сучасних соціальних мережах є складним багатовимірним явищем, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Instagram сприяє формуванню естетизованого, часто ідеалізованого образу, тоді як TikTok стимулює більш динамічне та ситуативне самовираження. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на вивчення довгострокових психологічних ефектів цифрової самопрезентації та розробку стратегій підтримки психічного благополуччя користувачів.

Ось чому тема кваліфікаційної роботи **«Психологія самопрезентації в**

Мета роботи – виявити особливості процесу самопрезентації особистості в Instagram і Tik Tok.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних психологів з проблем самопрезентації особистості та її перебування у соцмережах.

2. Укласти методичний комплекс для дослідження особливостей самопрезентації в Instagram і Tik Tok.

3. Провести емпіричне дослідження та укласти методичні рекомендації з особливостей самопрезентації особистості в Instagram і Tik Tok.

Об'єкт дослідження – особливості самопрезентації особистості.

Предмет дослідження – психологія самопрезентації в Instagram і Tik Tok.

Методи дослідження:

1) теоретичний аналіз, узагальнення і систематизація теоретичних підходів та емпіричних результатів, що містяться в наукових джерелах;
2) методи збору емпіричних даних. До діагностичного комплексу методик увійшли: формула темпераменту (О.М. Белов), суверенність психологічного простору (С.К. Нартова-Бочавер) та біографічний опитувальник (Bottscher, Jager, Lischer).

В дослідженні прийняли участь 50 респондентів, активних користувачів Instagram і Tik Tok.

Дослідження психологічних особливостей самопрезентації в соціальних мережах, зокрема Instagram та TikTok, має вагоме **прикладне значення** для різних сфер психологічної науки і практики. З огляду на стрімке зростання ролі цифрового середовища у житті сучасної людини, результати таких досліджень можуть бути використані для оптимізації процесів соціалізації, самовираження та психологічного благополуччя особистості.

Передусім практична цінність полягає у можливості застосування отриманих знань у психологічному консультуванні та психотерапії. Розуміння механізмів формування віртуального образу «Я», залежності від соціального схвалення та впливу цифрового порівняння дозволяє фахівцям ефективніше працювати з проблемами заниженої самооцінки, тривожності, емоційного вигорання та залежності від соціальних мереж. Зокрема, це дає змогу

розробляти індивідуальні та групові програми психологічної підтримки користувачів, орієнтовані на формування адекватної Я-концепції та розвиток внутрішніх ресурсів особистості.

В освітній сфері результати дослідження можуть бути використані для створення навчальних програм і тренінгів, спрямованих на розвиток цифрової компетентності та критичного мислення молоді. Формування навичок усвідомленої самопрезентації в Instagram і TikTok сприяє підвищенню медіаграмотності, здатності до саморефлексії та відповідального ставлення до власного онлайн-образу. Це особливо важливо у підлітковому та юнацькому віці, коли відбувається активне становлення ідентичності.

Практичне значення також проявляється у сфері професійної підготовки майбутніх психологів, педагогів і фахівців із соціальної роботи. Знання про особливості самопрезентації в цифровому середовищі дозволяє їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами та учнями, враховуючи їхню онлайн-активність як важливий компонент життєвого досвіду. Крім того, це відкриває можливості для використання соціальних мереж як інструменту психопросвіти, популяризації психологічних знань і формування здорових моделей поведінки.

У сфері маркетингу та комунікацій результати дослідження мають значення для розробки стратегій персонального брендингу та просування контенту. Розуміння психологічних механізмів привернення уваги, формування довіри та залучення аудиторії дозволяє створювати більш ефективні комунікативні стратегії, що відповідають очікуванням користувачів Instagram і TikTok. Це особливо актуально в умовах розвитку інфлюенсер-культури та цифрової економіки.

Окремим напрямом практичного застосування є профілактика негативних психологічних наслідків використання соціальних мереж. На основі результатів досліджень можуть бути розроблені рекомендації щодо зниження рівня соціального порівняння, запобігання кібербулінгу, формування стійкості до онлайн-критики та збереження психоемоційної

рівноваги. Такі рекомендації можуть бути інтегровані у програми психогігієни та цифрового благополуччя.

Таким чином, практичне значення дослідження психології самопрезентації в Instagram і TikTok полягає у широких можливостях його використання в психологічній допомозі, освіті, професійній підготовці, маркетингу та профілактиці психічних порушень. Отримані результати сприяють глибшому розумінню поведінки особистості в цифровому просторі та створюють підґрунтя для розробки ефективних інтервенцій, спрямованих на гармонізацію взаємодії людини з сучасним медіасередовищем.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи – 70 друковані сторінки, обсяг основної частини роботи складає 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В НАУЦІ

1.1. Феномен самопрезентації в роботах зарубіжних вчених

Самопрезентація в науці постає як складний багатовимірний психологічний феномен, що відображає способи конструювання, демонстрації та регуляції науковцем власного професійного образу в академічному середовищі. Вона тісно пов'язана з процесами самосвідомості, ідентичності та соціального визнання, виступаючи важливим чинником наукової комунікації, кар'єрного просування та інтеграції в професійну спільноту.

Однією з ключових особливостей самопрезентації в науці є її орієнтація на нормативність і відповідність академічним стандартам. На відміну від повсякденного чи масового комунікативного простору, де допускається більша варіативність стилів самовираження, наукове середовище регламентує способи подання себе через вимоги до об'єктивності, доказовості, логічності та структурованості. Це означає, що самопрезентація науковця реалізується не стільки через експресивні чи емоційні засоби, скільки через демонстрацію компетентності, ерудиції, дослідницької культури та академічної доброчесності.

Важливою характеристикою є опосередкований характер самопрезентації. У науці вона часто здійснюється не безпосередньо, а через продукти інтелектуальної діяльності: наукові статті, монографії, доповіді на конференціях, участь у грантових проєктах. Саме ці результати виступають основними носіями інформації про дослідника, формуючи його репутацію та науковий статус. Таким чином, самопрезентація набуває відстроченого та акумульованого характеру, оскільки оцінка науковця ґрунтується на тривалому накопиченні його наукових досягнень.

Ще однією особливістю є поєднання індивідуального та колективного вимірів. З одного боку, науковець прагне підкреслити власну унікальність, оригінальність і внесок у розвиток науки. З іншого — він функціонує в межах певної наукової школи, дослідницької групи чи інституції, що також впливає на його самопрезентацію. У цьому контексті важливим є баланс між індивідуальною самореалізацією та ідентифікацією з науковою спільнотою.

Суттєвим аспектом є стратегічність самопрезентації. Науковці свідомо або напівсвідомо обирають певні стратегії представлення себе залежно від цільової аудиторії (колеги, рецензенти, студенти, грантодавці), комунікативної ситуації (публікація, захист дисертації, виступ на конференції) та професійних цілей. Це може проявлятися у виборі тематики досліджень, способах аргументації, стилі викладу матеріалу, а також у підкресленні певних досягнень чи ролей.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває цифровий вимір самопрезентації в науці. Використання академічних соціальних мереж (наприклад, ResearchGate, Google Scholar, ORCID), професійних профілів і наукових платформ розширює можливості для представлення власних досягнень, підвищення видимості досліджень та встановлення міжнародних наукових зв'язків. У цьому контексті самопрезентація стає більш динамічною, відкритою та глобалізованою.

Водночас важливо враховувати етичний вимір самопрезентації в науці. Надмірна самореклама, маніпуляція даними або привласнення чужих ідей суперечать принципам академічної доброчесності й можуть негативно вплинути на професійну репутацію. Тому ефективна самопрезентація має ґрунтуватися на поєднанні адекватної самооцінки, об'єктивного представлення результатів та дотримання етичних норм.

Отже, самопрезентація в науці характеризується нормативністю, опосередкованістю, стратегічністю та інтеграцією індивідуального і колективного компонентів. Вона є важливим механізмом професійної ідентифікації та соціального визнання науковця, що забезпечує його успішне

Поняття «самопрезентація» (self-presentation) давно закріпилося в науковому дискурсі та широко використовується в сучасних дослідженнях, які вже набули статусу класичних, передусім у межах соціально-психологічного аналізу соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу. Це зумовлено тим, що провідними для людини є потреби у спілкуванні, прийнятті, соціальному схваленні та самовираженні. Саме вони визначають важливість формування позитивного образу себе, що безпосередньо пов'язано із соціальною успішністю: здатність індивіда створювати сприятливе враження про себе сприяє ефективній реалізації комунікативних стратегій, досягненню професійних цілей та організації діяльності загалом.

У процесі формування бажаного образу ключове значення має управління враженням. У науковому розумінні цей феномен трактується як свідомо організована діяльність, спрямована на контроль і регуляцію інформації з метою конструювання певного уявлення про себе. Як правило, люди прагнуть впливати на те, як їх сприймають інші, застосовуючи різноманітні стратегії та тактики самопрезентації. Водночас у науковій літературі нерідко ототожнюють поняття «самопрезентація» та «управління враженням», що, на нашу думку, є неточним. Хоча самопрезентаційні дії в міжособистісній взаємодії водночас виступають і як інструменти управління враженням, самопрезентацію доцільніше розглядати як складову ширшого процесу регуляції інформаційних потоків, які стосуються не лише особистості, а й інших людей, об'єктів і подій.

Перші емпіричні дослідження самопрезентації були здійснені в західній психології наприкінці 1950-х — на початку 1960-х років. Одним із піонерів цього напрямку став Е. Гоффман, чия фундаментальна праця «Самопрезентація в повсякденному житті» набула статусу класичної. Дослідник, спираючись на рольову теорію особистості, інтерпретував повсякденні соціальні взаємодії крізь призму театральної метафори. У межах його концепції соціальної драматургії реальне життя розглядається як своєрідна вистава, де індивіди

виконують певні ролі. Вчений підкреслював, що у процесі взаємодії людина здатна не лише оцінювати себе очима іншого, але й змінювати власну поведінку відповідно до очікувань партнера, прагнучи сформувати позитивне враження та отримати максимальну користь від комунікації [11].

Таким чином, індивіди постають як «актори», а соціальна взаємодія — як «сцена», на якій розгортається своєрідне «представлення», обумовлене конкретним контекстом і спрямоване на формування бажаних уявлень у свідомості інших. На думку Е. Гоффмана, незалежно від намірів, кожна людина певною мірою зацікавлена у впливі на поведінку оточуючих. Такий вплив здійснюється передусім через інтерпретацію та конструювання ситуації: індивід подає себе так, щоб інші добровільно діяли відповідно до його очікувань і намірів [цит. за 23].

Спираючись на положення про те, що люди схильні перевіряти більш контрольовані прояви поведінки через менш контрольовані її аспекти, Е. Гоффман зазначав, що індивід інколи свідомо використовує такі прояви для регуляції враження про себе, апелюючи до поведінкових елементів, які сприймаються як носії значущої інформації [цит. за 23]. Зазвичай інтерпретація ситуації її учасниками узгоджується між собою, що дозволяє уникнути відкритих суперечностей. При цьому існує своєрідна неформальна домовленість щодо доцільності уникнення конфліктів — своєрідна «робоча угода», яка формується в межах конкретної взаємодії.

Учений також наголошував, що інші учасники взаємодії, навіть якщо їхня роль здається пасивною для суб'єкта самопрезентації, здатні активно впливати на інтерпретацію ситуації. Це відбувається через їхні реакції на поведінку індивіда та обрану ними лінію взаємодії. Крім того, первинне самопредставлення накладає на особистість певні зобов'язання — необхідність дотримуватися вже сформованого образу [цит. за 34].

Водночас у процесі соціальної взаємодії можуть виникати обставини, які підривають або ставлять під сумнів сформоване «визначення ситуації». Для запобігання таким ризикам індивід застосовує захисні й коригувальні

стратегії, спрямовані на збереження створеного враження та підтримання його стабільності протягом взаємодії з іншими.

На відміну від низки пізніших підходів (зокрема досліджень М. Снайдера, Е. Джонса, А. Басса, С. Бріггса, а також Arkin і Baumgardner), де самопрезентація розглядалася як поведінка, що проявляється лише за певних умов або властива окремим типам особистості, Е. Гоффман дотримувався ширшого бачення цього феномена [цит. за 23]. Він трактував самопрезентацію як постійний і універсальний процес, притаманний соціальній поведінці загалом, який варіюється залежно від цілей суб'єкта та конкретних обставин. У подальшому ці ідеї були розвинені в працях Т. Лірі, А. Шленкера, Д. Маркуса та інших дослідників.

Багатогранність і складність феномену самопрезентації відображається у різноманітності його наукових трактувань. Зокрема, Дж. Тедеші та М. Рієс визначали самопрезентацію як свідомо організовану, цілеспрямовану поведінку, спрямовану на формування певного враження в інших. У цьому підході акцент робиться на усвідомленості процесу та активній позиції суб'єкта, який, використовуючи психологічні засоби, прагне досягти конкретних цілей через регуляцію сприйняття себе іншими. Водночас значуща аудиторія постає як реципієнт цього впливу, що фактично переводить взаємодію у площину суб'єкт-об'єктних відносин.

Згідно з підходом Д. Майєрса, самопрезентація пов'язана з прагненням особистості конструювати бажаний образ як для зовнішньої аудиторії (інших людей), так і для внутрішньої (самої себе) [цит. за 18]. Індивід поступово опановує здатність регулювати враження, яке він справляє, водночас репрезентуючи власне «Я» як представника певного типу особистості.

Незалежно від ступеня усвідомленості, людина може виправдовуватися, пояснювати свої дії або захищати себе в тих випадках, коли це необхідно для збереження самооцінки та підтримання цілісності Я-образу. У звичних обставинах ці процеси відбуваються автоматично, без значного усвідомлення,

тоді як у нових ситуаціях людина більш чітко контролює те, яке враження вона створює.

Численні дослідники, серед яких Б. Шленкер, М. Вейголд, М. Лірі, Р. Ковальські та інші, розглядають самопрезентацію передусім як інструмент підтвердження Я-образу та підтримки самооцінки. У цьому контексті вона постає як процес, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер залежно від умов взаємодії, але завжди реалізується активним суб'єктом [цит. за 23]. Такий підхід є продуктивним, оскільки дозволяє трактувати самопрезентацію не лише як соціально зумовлене явище, а і як відносно стійку індивідуальну характеристику, що ґрунтується на особливостях психіки. Самопрезентація, безперечно, виконує функцію формування та підтримки Я-образу, виступаючи своєрідною точкою перетину соціальних впливів і внутрішньопсихологічних процесів у структурі особистості. З одного боку, вона спирається на соціальні норми й очікування (розмежування реального та ідеального «Я», конструювання поведінкових моделей відповідно до ролей і соціально схвалених зразків), а з іншого — пов'язана з глибинними індивідуально-психологічними характеристиками, такими як темперамент, емоційний фон, рівень екстраверсії чи інтроверсії, особливості афіліативної поведінки тощо.

Водночас у дослідженнях самопрезентації недостатньо уваги приділяється мотиваційним аспектам цього процесу. До таких мотивів можна віднести прагнення підвищити та стабілізувати самооцінку (самопідтвердження), потребу у збереженні цілісності Я через узгодження власних установок (самототожність), бажання отримати об'єктивні уявлення про себе шляхом пошуку діагностично значущої інформації (самопізнання), а також різні прояви потреби в міжособистісній близькості та прийнятті.

На думку Д. Майерса, самопрезентація може виступати засобом підтримки завищеної самооцінки, що проявляється у специфічній поведінці, спрямованій на створення сприятливого враження. При цьому подібна поведінка часто не усвідомлюється самим суб'єктом, а найважливішою

аудиторією для нього стає власне «Я». Головною метою є підтримання цілісного Я-образу, тоді як механізми реалізації цього процесу мають психологічний характер: хоча самопрезентація розгортається у соціальному просторі, її результати значною мірою адресовані самій особистості.

У межах підходів Ф. Хайдеггера, Л. Фестінгера та інших дослідників самопрезентація також інтерпретується як один із способів зниження когнітивного дисонансу. У цьому випадку вона розглядається як переважно неусвідомлюваний процес, зорієнтований на внутрішню аудиторію. Основна його функція полягає у гармонізації суперечливих установок особистості, що досягається через психологічні механізми — зокрема, через викривлення уявлень інших людей про себе або шляхом свідомого добору соціального оточення, яке підтверджує бажаний образ Я.

У працях А. Фенігстейна, М. Шейєра, А. Басса та інших дослідників підкреслюється тісний взаємозв'язок між самопрезентацією та самосвідомістю особистості. Спираючись на результати теоретичних і емпіричних розвідок, вони виокремили три основні форми самосвідомості: приватну (особистісну), публічну та соціальну тривожність. Кожен із цих компонентів притаманний індивіду в різному ступені вираженості, а їх специфіка безпосередньо зумовлює відмінності у способах самопрезентації.

За умов сформованої самосвідомості самопрезентація набуває усвідомленого та цілеспрямованого характеру: індивід орієнтується як на інших людей, сприймаючи їх як об'єкт впливу, так і на себе як на об'єкт рефлексії. У такому випадку значуща аудиторія має подвійну природу — вона існує як у зовнішньому соціальному просторі, так і у внутрішньому світі особистості. Відповідно, цілі діяльності поєднують психологічні та об'єктивні складові. Водночас суб'єкт у цій ситуації частково обмежений у виборі засобів, оскільки вони мають переважно психологічний характер [17].

Натомість за недостатнього розвитку рефлексивних здібностей, здатності до самоспостереження та аналізу власної поведінки й оцінок інших, самопрезентація відбувається стихійно та неусвідомлено. У цьому випадку

провідною виступає внутрішня аудиторія, тобто сам індивід, а його цілі, засоби та рівень активності за своєю структурою подібні до проявів високої самосвідомості [21].

Подібною позиції дотримувався і М. Снайдер, який зазначав, що люди відрізняються за рівнем здатності контролювати враження, яке вони справляють на оточення [цит. за 27]. Особи з розвиненою саморефлексією будують свою поведінку, спираючись на внутрішні установки та уявлення про себе, тоді як індивіди з нижчим рівнем саморефлексії орієнтуються передусім на зовнішній ефект, намагаючись відповідати очікуванням інших.

Таким чином, люди з високим рівнем саморефлексії зазвичай не вдаються до навмисного конструювання власного образу: їхня поведінка має спонтанний і малоусвідомлений характер. У центрі їхньої уваги перебувають власні цінності та переконання, а значуща аудиторія локалізується переважно у внутрішньому просторі особистості. Вони характеризуються високою активністю та свободою у виборі цілей і засобів, які здебільшого мають психологічне спрямування (самоповага, внутрішнє задоволення тощо).

Натомість індивіди з низьким рівнем саморефлексії значною мірою зосереджені на оцінках оточення, тому свідомо конструюють власну самопрезентацію з метою досягнення як психологічних, так і практичних результатів. Вони орієнтуються насамперед на зовнішню аудиторію, ігноруючи внутрішній «голос» самоконтролю, що визначає їхню поведінку як більш стратегічну та спрямовану на управління враженням.

Інші підходи до визначення самопрезентації акцентують увагу на її діяльнісному та соціальному вимірах. Зокрема, Б. Шленкер розглядає її як багатофункціональний процес і виділяє два ключові напрями її вивчення:

по-перше, аналіз того, як індивіди, виступаючи активними суб'єктами, прагнуть впливати на установки й поведінку аудиторії через подання інформації про себе;

по-друге, дослідження реакцій людей як об'єктів впливу на самопрезентаційні стратегії інших осіб [цит. за 22].

Згідно з позицією Б. Шленкера, самопрезентацію не варто зводити лише до поверхневих чи маніпулятивних дій [цит. за 22]. Вона може включати прагнення індивіда продемонструвати аудиторії образ, максимально наближений до ідеального. Як правило, такий образ є дещо модифікованою й удосконаленою версією власної Я-концепції, проте він залишається суб'єктивно прийнятим і щиро переживаним самим «актором». Науковець підкреслює, що самопрезентація, незалежно від рівня її усвідомлення, має поліфункціональний характер, реалізується під впливом різноманітних мотивів, проявляється як у дружніх, так і в інтимних взаємодіях, а також у тривалих стосунках, зокрема в шлюбі. При цьому вона не завжди супроводжується свідомим контролем і рефлексією.

З огляду на розроблення структурно-функціональних моделей самопрезентації, зазначене положення набуває особливої значущості. Воно стало концептуальною основою для створення програм, спрямованих на вдосконалення навичок самопрезентації, адже передбачає врахування не лише усвідомлюваних аспектів подання себе, а й неусвідомлених мотивів, поведінкових патернів і дій особистості.

У межах іншого підходу, представленого Р. Баумейстером, А. Стейнхілбером та ін., самопрезентація трактується як форма саморозкриття в міжособистісній взаємодії, що здійснюється через демонстрацію власних думок, рис характеру та індивідуальних особливостей. У цьому контексті вона розглядається як переважно неусвідомлений процес, що відображає соціальну природу людини та її потребу в отриманні визнання з боку інших. Для активного суб'єкта значущими виступають як зовнішні, так і внутрішні адресати взаємодії, а цілі (створення певного враження) і засоби їх досягнення мають психологічний характер, зосереджуючись передусім на позиції комунікатора.

Інший підхід, запропонований Р. Вікландом, Г. Глейтманом та їхніми колегами, інтерпретує самопрезентацію як процес концентрації уваги особистості на собі, що виникає під впливом уваги з боку інших людей [цит.

за 2]. Усвідомлення соціальних оцінок спричиняє специфічний стан — об'єктивну самосвідомість, коли індивід починає сприймати себе як об'єкт оцінювання. У цьому випадку самопрезентація має усвідомлений характер, а межа між комунікатором і реципієнтом фактично стирається: суб'єкт одночасно виступає і тим, хто транслює інформацію, і тим, хто її сприймає.

Його поведінка значною мірою визначається соціальними нормами та очікуваннями, а оцінка себе здійснюється через призму відповідності цим вимогам. Фокус уваги спрямований на власну особистість, тоді як значуща аудиторія у стані об'єктивної самосвідомості набуває внутрішнього характеру.

Ще один напрям досліджень пов'язує самопрезентацію з прагненням до впливу й контролю у міжособистісних відносинах (І. Джонс, Т. Піттман та ін.). У цьому підході підкреслюється, що в основі самопрезентаційної поведінки лежить потреба розширення та підтримання влади в соціальній взаємодії.

Самопрезентація розглядається як цілком усвідомлений і навмисно сконструйований процес, у межах якого активний суб'єкт орієнтується на зовнішню аудиторію, використовуючи різноманітні психологічні стратегії для досягнення конкретних (часто об'єктивних) результатів. У центрі уваги дослідників цього напрямку перебуває комунікатор, тоді як реципієнт розглядається переважно як об'єкт впливу [цит. за 25].

Водночас низка дослідників інтерпретує самопрезентацію як прояв мотиваційної сфери особистості, зокрема через призму прагнення до успіху або уникнення невдач. У цьому контексті Р. Аркін, А. Шутц та інші розмежовують два типи самопрезентації — досягальну (набута) та захисну.

Досягальна самопрезентація відображає орієнтацію на успіх і передбачає вибір адекватних соціальних ролей і завдань, що відповідають рівню освіти, статусу та ідентичності суб'єкта, а також формування кола спілкування з людьми, які є близькими за соціальними характеристиками.

У даному випадку значуща аудиторія локалізується поза межами особистості, яка прагне максимально адаптувати власну поведінку до вимог конкретної ситуації. Натомість захисна самопрезентація розглядається як

поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона зазвичай має неусвідомлений характер і супроводжується вибором неадекватного середовища для розв'язання завдань — або із занадто низькими вимогами, або, навпаки, надмірно складного (що проявляється у формі авантюрної самопрезентації). В обох випадках увага зосереджується переважно на самому комунікаторі, вирішуються передусім внутрішньо-психологічні завдання, а значуща аудиторія переноситься у внутрішній простір суб'єкта [15].

Представники зарубіжної психології (Е. Гофман, Дж. Тедеші, М. Лірі, Р. Ковальські, Р. Баумейстер, Е. Джонс, Б. Шленкер, М. Вайгольд, К. Джентрі та ін.) виокремлюють низку базових мотивів, що лежать в основі самопрезентаційної поведінки. До них належать: прагнення підкреслити власну унікальність; демонстрація належності до певної соціальної групи; утвердження бажаного образу «Я» та підтримання позитивної самооцінки; отримання соціальних або матеріальних вигод; підвищення власної привабливості, здобуття схвалення та поваги; а також прагнення до збереження й посилення впливу та влади.

Водночас більшість дослідників сходяться на думці, що провідним чинником самопрезентації виступає потреба у соціальному схваленні. Проте, як підкреслюють окремі автори, не вся самопрезентаційна поведінка спрямована на формування виключно позитивного, соціально прийнятного образу. У процесі взаємодії люди можуть демонструвати як силу, так і слабкість, а іноді навіть агресивність, використовуючи ці прояви як засоби досягнення певних цілей. Це узгоджується, зокрема, з ідеями Е. Шострома щодо подвійної природи маніпулятивної поведінки.

Попри відносну універсальність мотиваційних основ самопрезентації, у її реалізації спостерігаються суттєві індивідуальні відмінності. Зокрема, представники публічних професій (актори, політики, журналісти) зазвичай більшою мірою усвідомлюють процес управління враженням, яке вони справляють на інших [цит. за 12]. В інших професійних сферах рівень усвідомленого контролю самопрезентації є значно нижчим. Окрім

професійної специфіки, важливу роль відіграють також вікові та гендерні особливості, які визначають стиль комунікації, вибір стратегій і тактик самопрезентації та їх психологічні характеристики.

Отже, узагальнення результатів зарубіжних досліджень дає підстави виділити основні теоретичні підходи до вивчення самопрезентації особистості. Зокрема, у межах зарубіжної психології сформувалися два провідні напрями — загальнопсихологічний та соціально-психологічний, кожен із яких охоплює низку відносно самостійних концепцій.

У межах загальнопсихологічного підходу самопрезентація розглядається як складова самосвідомості, як механізм подолання когнітивного дисонансу, як форма реалізації мотиваційної сфери (зокрема прагнення досягнення успіху або уникнення невдач), а також як результат зосередження уваги особистості на собі під впливом соціальної уваги з боку інших людей.

Соціально-психологічний підхід інтерпретує самопрезентацію як безперервний процес, що виступає невід’ємною характеристикою соціальної поведінки особистості, акцентуючи увагу на її діяльнісному та соціальному вимірах. У цьому контексті самопрезентація розглядається як форма саморозкриття в міжособистісній взаємодії, яка реалізується через демонстрацію власних думок, особистісних рис і поведінкових особливостей.

Самопрезентація передусім виконує функцію підтвердження Я-образу та підтримання самооцінки. Вона може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер (залежно від ситуаційних умов) і здійснюється активним суб’єктом. Як реальний механізм конструювання образу Я, самопрезентація відображає своєрідну «точку перетину» соціального та внутрішньопсихічного в структурі особистості. З одного боку, вона ґрунтується на соціальних нормах і стандартах, що формуються в суспільстві (зокрема розмежування реального та ідеального Я, формування поведінкових моделей відповідно до соціальних ролей, іміджу та очікувань оточення). З іншого боку, вона пов’язана з глибинними психологічними характеристиками

особистості, такими як індивідуально-типологічні особливості, емоційний фон, рівень екстраверсії–інтроверсії, а також специфіка афіліативних реакцій.

1.2. Індивідуальні стратегії та тактики самопрезентації

Як уже зазначалося вище, у процесі міжособистісної взаємодії люди застосовують різноманітні стратегії та тактики самопрезентації, які реалізуються як у вербальній, так і в невербальній формах. Питання їх класифікації неодноразово ставало предметом наукового аналізу в працях різних дослідників. Найбільш відомими є підходи, запропоновані Е. Джонсом, В. Бенуа, А. Шутцом та іншими. Водночас особливий інтерес як у теоретичному, так і в практичному аспектах викликає класифікація, розроблена групою науковців (S. J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi), яка включає дванадцять тактик самопрезентації, з яких сім належать до асертивного типу, а п'ять — до захисного [цит. за 30].

Критерієм виокремлення стратегій самопрезентації стали типові поведінкові прояви, що відображають прагнення індивіда або здобути соціальне схвалення, або уникнути його втрати (Berglas & Jones; Arkin, Appelman & Burger; Schlenker; Rosenfeld, Giacalone & Riordan та ін.). Так, стратегії приваблення, самопідвищення та силового впливу безпосередньо спрямовані на отримання позитивної оцінки з боку оточення, тоді як стратегії уникнення та самозаниження зазвичай використовуються з метою запобігання негативному враженню.

Окремої уваги заслуговує тактика «прохання» або «благання», яку в межах даного дослідження віднесено до стратегії самозаниження. Вона вирізняється певною специфічністю та внутрішньою суперечливістю. Більшість зарубіжних авторів трактують її як асертивну, аргументуючи це активною, цілеспрямованою поведінкою суб'єкта, який використовує її для

досягнення поставленої мети [12]. Водночас суперечність полягає у розбіжності між повсякденним розумінням понять «асертивність» і «самоприниження». З огляду на те, що зазначена тактика часто має маніпулятивний характер у комунікативній взаємодії, її класифікаційну належність залишено без змін відповідно до усталених підходів у психологічній літературі.

Дослідження, здійснені останніми роками на вітчизняній вибірці, засвідчили, що в процесі самопрезентації індивід, незалежно від рівня усвідомлення власних поведінкових проявів, зазвичай використовує широкий спектр наявних тактик і стратегій. Для нашого концептуального бачення особистісних стратегій самопрезентації принципово важливим є те, що вибір тих чи інших способів подання себе зумовлюється соціальним контекстом, індивідуально-психологічними особливостями, а також цілями й завданнями діяльності, які значною мірою визначаються соціальним статусом і професійною належністю особистості [цит. за 10].

Відсутність уніфікованого підходу до класифікації стратегій і тактик самопрезентації нерідко спричиняє термінологічні неузгодженості. Зокрема, науковці фактично ототожнюють поняття «самоподача» та «самопрезентація», розглядаючи їх як синонімічні. При цьому самопрезентація трактується ними як одна зі стратегій самоподачі, спрямована передусім на управління враженням інших, тобто в їхньому підході це поняття співвідноситься із ширшим явищем самоподачі як його складова.

У зв'язку з цим актуалізується необхідність розроблення структурно-функціональної моделі самопрезентації особистості, яка б дала змогу розглядати її стилі як цілісну систему взаємопов'язаних і ієрархічно організованих властивостей суб'єкта. При цьому провідне місце в такій системі належить індивідним, природно зумовленим характеристикам особистості [цит. за 26].

Отже, підґрунтям для виокремлення стратегій самопрезентації стали типові особливості поведінки людей, орієнтованих або на здобуття соціального схвалення, або на запобігання його втраті.

До базових стратегій можна віднести:

- ухилення (яке реалізується через захисні тактики виправдання із запереченням відповідальності, уникнення та створення перешкод самому собі);
- атрактивну поведінку (що включає захисну тактику вибачення та асертивні дії, спрямовані на виклик симпатії й наслідування);
- самопідвищення (із захисною тактикою виправдання через прийняття відповідальності та асертивними тактиками приписування собі досягнень і їх перебільшення);
- самозаниження (що передбачає використання тактики прохання або благання);
- а також стратегію силового впливу, яка реалізується через такі асертивні тактики, як залякування та негативне оцінювання інших 4

Найбільш опрацьованими та орієнтованими на практичне застосування є онтогенетичні аспекти самопрезентації особистості. Онтогенетичний підхід, на нашу думку, відкриває можливості не лише для виявлення глибинних витоків і відносної стабільності стилів самопрезентації, але й для аналізу базових структурних компонентів цього психічного феномена.

Як підкреслював О. М. Леонтьєв, витoki інтересу людини до самопрезентації, а також формування індивідуальних її стилів, які забезпечують хоча б елементарний психологічний захист, закладаються ще в ігровій діяльності дитинства [цит. за 22]. Згідно з його підходом, перехід від раннього до дошкільного віку супроводжується розширенням кола предметного світу, з яким взаємодіє дитина. Усвідомлення цього світу відбувається через розуміння людських дій щодо предметів, тобто через досягнення соціального способу їх використання.

Одним із проявів становлення такого ставлення є об'єктивація власного ставлення до інших у формі іміджу. Саме в грі вперше проявляється ситуативна доцільність позиції «я демонструю себе для іншого», коли імітаційні та рольові здібності реалізуються з відчутною психологічною вигодою та спрямованістю на досягнення певної мети.

Таким чином, імідж не зводиться лише до прагнення викликати симпатію, що традиційно розглядається як базовий мотив соціальної поведінки. Він відображає більш складний і латентний досвід входження індивіда в систему соціальних взаємин, у межах якого особистість використовує власну зовнішність, міміку, стиль одягу та інші засоби для впливу на реакції, оцінки й поведінку оточуючих.

Важливим новоутворенням дошкільного періоду є формування уявлення дитини про себе як про фізичний і соціальний суб'єкт, а також розвиток здатності до їх символічного опосередкування. За Л. С. Виготським, саме ця здатність становить основу взаємодії з соціальним середовищем як у межах сім'ї, так і в ширших соціальних контактах. Дитина прагне продемонструвати оточуючим власну індивідуальність, включаючи до цього не лише тілесні та психічні характеристики, а й володіння предметами (іграшками, одягом) і здатність виконувати певні дії.

У дошкільному віці самопрезентація ще не має чітко сформованих стратегій і тактик. Вона значною мірою визначається рівнем мовленнєвого, психічного та соціального розвитку дитини й спрямована передусім на встановлення контактів із навколишніми. У процесі як спонтанної, так і цілеспрямованої взаємодії дитина, використовуючи вербальні та невербальні засоби, відображає ключові елементи уявлень про себе — як про реальне, так і про бажане «Я» [цит. за 22].

Для з'ясування генези самопрезентації та особливостей її формування в дошкільному віці важливого методологічного значення набуває положення М. І. Лісіної, згідно з яким потреба у спілкуванні в цей період проявляється як прагнення до пізнання себе й іншого, а результатом комунікації стає

формування образу себе та образу партнера взаємодії [цит. за 13]. Якщо відволіктися від суто когнітивного змісту понять «пізнання» та «образ» і зосередитися на взаємозв'язку «Я» — «Інший», стає очевидним, що в цій концепції вони постають як взаємозалежні складові, які спільно визначають характер самопрезентації особистості.

Незалежно від джерел інформації, на основі яких формується уявлення дитини про себе, ключовими засобами її передавання виступають вербальні та невербальні форми комунікації. Дослідження (Л. С. Виготський, О. Л. Венгер та ін.) показують, що становлення Я-концепції дитини тісно пов'язане з активним оволодінням мовленням, значним збагаченням словникового запасу та широким використанням мови в різних видах діяльності. Саме через мовне опосередкування дитина починає усвідомлювати власні фізичні, психічні та соціальні характеристики, а також здійснювати їх когнітивну й емоційну оцінку.

Описуючи себе за допомогою мовних конструкцій, прийнятих у відповідному мовному середовищі, дитина не лише структурує власні уявлення про себе, а й водночас — свідомо чи несвідомо — здійснює самопрезентацію перед іншими (І. С. Кон). Однією з форм такого подання виступає самоопис (самозвіт), коли дитина в процесі спонтанного спілкування або за спеціальним завданням вербалізує образ свого «Я» — як реального, так і бажаного (К. Є. Панасенко, М. В. Яремчук).

Отже, специфіка становлення самопрезентації в дошкільному віці насамперед зумовлена формуванням уявлень про себе як про фізичний і соціальний суб'єкт, розвитком здатності до їх символічного опосередкування, а також поступовим удосконаленням комунікативних і мовленнєвих умінь.

Важливим етапом подальшого розвитку самопрезентації є підлітковий (пубертатний) період. Рівень засвоєння підлітком соціального досвіду, усвідомлення власного місця в суспільстві, здатність бачити себе крізь призму інших людей і готовність до відповідальної поведінки акумулюються в системі

вікових новоутворень, серед яких важливе місце посідає і становлення самопрезентації особистості [15].

Особливості самопрезентації підлітків проявляються в низці характерних тенденцій.

По-перше, це прагнення до рівноправного ставлення з боку дорослих (батьків, учителів), що супроводжується вимогою розширення прав без відповідного прийняття обов'язків і відповідальності.

По-друге, спостерігається виражене прагнення до автономії, яке проявляється у відмові від контролю та допомоги з боку дорослих і супроводжується установкою «я сам знаю».

По-третє, формується власна система смаків, поглядів і оцінок, що відображається, зокрема, у виборі музичних уподобань, стилю поведінки та способів самовираження. При цьому підлітки прагнуть якнайшвидше досягти дорослості, водночас намагаючись дистанціюватися від батьків і здобути власний досвід, включно з правом на помилки [28].

Водночас педагогам і батькам нерідко складно прийняти той факт, що соціокультурні умови швидко змінюються, а разом із ними трансформуються і діти. Те, що в один період вважається актуальним і модним, у інший може сприйматися як застаріле. Це стосується не лише зовнішніх проявів, а й системи поглядів, моделей поведінки та способів самовираження. Кожне покоління формує власні способи демонстрації своєї належності до певного історичного часу.

У вузькому розумінні самопрезентація постає як акт самовираження та поведінкової активності, спрямований на створення сприятливого або соціально очікуваного враження. У цьому контексті вона розглядається як здатність підлітка ефективно представити себе в нових умовах, незнайомому середовищі чи змінених обставинах. Відтак самопрезентацію доцільно трактувати як важливий компонент соціальної адаптації в підлітковому віці. З розвитком адаптивних можливостей посилюється і прагнення до самовираження, самоствердження, тобто до реалізації різних «Я-стратегій».

Самоствердження можна визначити як прагнення підлітка до позитивної оцінки з боку оточення та високої самооцінки, що зумовлює відповідні поведінкові прояви.

Реалізація самопрезентації у підлітків відбувається по-різному залежно від значущості ситуації: у менш важливих обставинах вона часто має спонтанний характер, тоді як у значущих — набуває ознак усвідомленого регулювання, яке залежить від індивідуальних особливостей і наявних умінь. У цьому зв'язку можна говорити про різні рівні самопрезентації [6].

Регульована самопрезентація включає кілька взаємопов'язаних етапів: по-перше, прогнозування ситуації взаємодії та співвіднесення її з попереднім досвідом;

по-друге, конструювання власної поведінки з урахуванням очікувань; по-третє, корекцію дій відповідно до отриманого зворотного зв'язку.

Незалежно від того, чи має самопрезентація стихійний чи контрольований характер, вона впливає на формування очікувань підлітка, стиль його взаємин і виступає засобом впливу на соціальне оточення.

Водночас цей процес передбачає засвоєння культурних моделей поведінки, які виступають найбільш адекватними способами реагування в різних комунікативних ситуаціях.

Для підліткового віку особливо важливим є процес самовизначення, зокрема у сфері стилю життя [1]. Стиль включає як внутрішні, так і зовнішні аспекти та передбачає активне експериментування з різними формами самопрезентації. Необхідною умовою цього процесу є свобода вибору та пошук соціального середовища, з яким особистість може себе ідентифікувати.

Проблема збереження цілісності особистості в умовах інтенсивних змін постає перед кожною людиною, однак у підлітковому віці вона набуває особливої гостроти через велику кількість трансформацій, до яких підлітки не завжди готові, але змушені адаптуватися.

У процесі реалізації самопрезентації істотну роль відіграють соціальні очікування, що формуються навколо образів «Я» та «Іншого».

Водночас у багатьох випадках підліток, розв'язуючи завдання самопрезентації, поступово виробляє стійкі поведінкові шаблони, які з часом визначають його індивідуальний стиль самовираження. Такий стиль часто функціонує як неусвідомлене відображення системи цінностей

Українські науковці, включаючи потребу у самопрезентації до структури смислу життя, зазначає, що відповідні поведінкові стратегії можуть бути недостатньо усвідомленими або перебувати у латентному стані за відсутності актуальних соціальних вимог чи під впливом негативних емоційних переживань (страху, розчарування, тривоги тощо). Також він наголошує на відносній стабільності та автономності психічних утворень, що дозволяє розглядати самопрезентацію як відносно стійкий феномен, який може проявлятися як емоційно-оцінне явище, так і як стабільна індивідуальна характеристика.

Отже, у вітчизняній психології сформовано низку теоретичних передумов для побудови цілісної концепції самопрезентації особистості. Онтогенетичний підхід акцентує роль вікових закономірностей і сензитивних періодів розвитку (зокрема дошкільного та підліткового віку); методологічний підхід підкреслює необхідність залучення гуманітарної парадигми; загальнопсихологічний підхід розглядає самопрезентацію через категорії впливу, статусу, ідентифікації та самоставлення.

Водночас, попри різноманітність існуючих підходів, у сучасній науці поки що не сформовано єдиної універсальної моделі, яка б пояснювала стабільність і варіативність самопрезентації особистості незалежно від віку, соціального статусу, емоційного стану та конкретної ситуації взаємодії.

Висновки до першого розділу

У першому розділі здійснено теоретичний аналіз феномену самопрезентації особистості, що дозволило узагальнити основні наукові підходи до його розуміння у сучасній психології. Встановлено, що самопрезентація розглядається як багатовимірне явище, яке інтегрує когнітивні, емоційні, поведінкові та соціальні компоненти особистості й реалізується у процесі міжособистісної взаємодії.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що у вітчизняній та зарубіжній психології не існує єдиного трактування самопрезентації. Вона інтерпретується як форма управління враженням, як компонент самосвідомості, як засіб соціальної адаптації, як механізм ідентифікації та як стратегія реалізації особистісних і соціальних мотивів. Така багатозначність поняття зумовлює необхідність його подальшого концептуального уточнення.

Виявлено, що ключовими детермінантами самопрезентації виступають особливості самосвідомості, рівень рефлексії, система цінностей, соціальні очікування, а також індивідуально-психологічні характеристики особистості.

Водночас важливу роль відіграють вікові особливості розвитку, що особливо яскраво проявляється у дитячому, підлітковому та юнацькому віці.

Окремо підкреслено значущість соціального контексту, у якому відбувається самопрезентація. Саме він визначає вибір стратегій і тактик поведінки, ступінь їх усвідомленості та спрямованість на досягнення певних соціально-психологічних результатів — від отримання схвалення до захисту власного «Я».

Узагальнення теоретичних підходів дозволило зробити висновок, що самопрезентація є динамічним процесом, який поєднує внутрішні особистісні утворення та зовнішні соціальні вимоги. Вона одночасно виступає і засобом самовираження, і механізмом соціальної взаємодії, і способом формування та підтримки образу «Я».

Таким чином, аналіз наукової літератури засвідчив наявність різних підходів до вивчення самопрезентації, проте також виявив потребу у створенні більш цілісної теоретичної моделі, яка б дозволила пояснити її структурні, функціональні та вікові особливості в єдності.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В Instagram і Tik Tok

2.1. Основні етапи емпіричного дослідження самопрезентації в Instagram і Tik Tok

Емпіричне дослідження самопрезентації в соціальних медіа є складним багатоетапним процесом, що поєднує теоретичне обґрунтування, методичне конструювання, збір і аналіз даних, а також інтерпретацію отриманих результатів у контексті сучасної цифрової соціалізації особистості. Особливої актуальності набуває вивчення самопрезентаційної поведінки у платформах Instagram та TikTok, які виступають провідними середовищами конструювання цифрової ідентичності, управління враженням та соціального порівняння.

1. Теоретико-методологічний етап

Перший етап емпіричного дослідження передбачає визначення теоретичних засад феномену самопрезентації. На цьому рівні здійснюється аналіз наукових підходів до розуміння самопрезентації як соціально-психологічного процесу управління враженням, побудови «Я-образу» та регуляції соціальної взаємодії в онлайн-середовищі.

У межах цього етапу:

- уточнюється понятійно-категоріальний апарат («самопрезентація», «цифрова ідентичність», «онлайн-Я-образ»);
- визначаються ключові психологічні механізми (саморефлексія, соціальне порівняння, імпресійний менеджмент);
- формуються дослідницькі гіпотези щодо відмінностей самопрезентації в різних платформах;

- обґрунтовується вибір Instagram як середовища візуально-статусної самопрезентації та TikTok як платформи динамічного відеоконтенту та експресивної ідентичності.

2. Дизайн дослідження та операціоналізація змінних

На другому етапі здійснюється розробка загальної логіки емпіричного дослідження.

Визначаються:

- об'єкт і предмет дослідження;
- вибірка (вікові, гендерні, соціальні характеристики користувачів);
- змінні та їх операціоналізація.

Самопрезентація може бути операціоналізована через такі показники:

- стратегічна самоподача (контроль образу, селекція контенту);
- автентичність самовираження;
- орієнтація на аудиторію (лайки, перегляди, коментарі);
- рівень редагування та «курованості» контенту;
- частота публікацій і активність взаємодії.

На цьому ж етапі визначаються методи збору даних: анкетування, психодіагностичні методики, контент-аналіз профілів, а також цифрова аналітика поведінкових метрик.

3. Пілотажне дослідження

Пілотажний етап є важливою складовою емпіричного процесу, оскільки дозволяє перевірити валідність інструментарію та уточнити процедури збору даних.

У межах пілотажу:

- тестуються опитувальники щодо самопрезентаційних стратегій;
- перевіряється зрозумілість інструкцій для респондентів;
- оцінюється надійність шкал;
- виявляються потенційні методичні труднощі (соціальна бажаність відповідей, труднощі самооцінки онлайн-поведінки).

Для платформ Instagram і TikTok особливо важливо враховувати специфіку контенту (фото vs відео), що впливає на точність самозвітів.

4. Основний етап збору емпіричних даних

На цьому етапі здійснюється безпосереднє отримання даних від респондентів. Використовуються як кількісні, так і якісні методи:

- стандартизовані опитувальники;
- шкали оцінки самопрезентаційних стратегій;
- напівструктуровані інтерв'ю;
- аналіз цифрових слідів (digital footprint);
- контент-аналіз профілів у соціальних мережах.

Особливу увагу приділяють порівнянню поведінкових моделей у Instagram та TikTok, оскільки ці платформи стимулюють різні форми самовираження: перша — більш статичну та візуально-естетичну, друга — динамічну, емоційно насичену та тренд-орієнтовану.

5. Етап обробки та аналізу даних

Отримані дані підлягають статистичній та якісній обробці. Використовуються:

- описова статистика (середні значення, стандартні відхилення);
- кореляційний аналіз для виявлення зв'язків між змінними;
- порівняльний аналіз груп користувачів;
- факторний аналіз для виділення структурних компонентів самопрезентації.

На цьому етапі також здійснюється інтерпретація контент-аналізу профілів, що дозволяє виявити приховані стратегії управління враженням (наприклад, селфі-орієнтованість, демонстрація соціального статусу, емоційна експресія).

6. Інтерпретаційно-узагальнювальний етап

Завершальний етап передбачає теоретичне осмислення отриманих результатів. Тут:

- зіставляються емпіричні дані з початковими гіпотезами;

- формулюються узагальнення щодо особливостей самопрезентації;
- визначаються психологічні чинники, що впливають на поведінку в соціальних мережах;
- окреслюються перспективи подальших досліджень.

Узагальнення дозволяють зробити висновки щодо того, як цифрове середовище Instagram та TikTok формує нові моделі ідентичності, де самопрезентація стає не лише способом соціальної взаємодії, а й інструментом самоконструювання особистості.

Таким чином, емпіричне дослідження самопрезентації в соціальних медіа є багаторівневим процесом, що поєднує теоретичну рефлексію, методичну точність і комплексний аналіз цифрової поведінки, дозволяючи глибше зрозуміти трансформації сучасної особистості в умовах медіасередовища.

2.2. Характеристика методик дослідження індивідуально-типологічних та особистісних чинників, що впливають на особливості самопрезентації в Instagram і Tik Tok

В даному бакалаврському дослідженні індивідуально-типологічних та особистісних чинників, що впливають на особливості самопрезентації в Instagram і Tik Tok, використані надійні та валідні психодіагностичні інструменти. Розглянемо їх більш детально.

Тест «Формула темпераменту» (О.М. Белов) є психодіагностичною методикою, спрямованою на визначення домінуючого типу темпераменту особистості, а також на виявлення ступеня вираженості рис інших темпераментальних типів. Теоретичною основою опитувальника виступає класична типологія темпераменту, що бере свій початок у працях Гіппократа, який виокремив чотири базові типи: сангвінічний, холеричний, флегматичний і меланхолічний.

Питання тесту побудовані таким чином, щоб відобразити ключові характеристики кожного типу темпераменту, зокрема рівень емоційної реактивності, активності, комунікабельності та наполегливості. Отримані відповіді респондента підлягають подальшій обробці та аналізу, що дає змогу встановити провідний тип темпераменту, а також визначити частку прояву інших типологічних рис. Відповідно до підходу О.М. Белова, у людини з домінуючим типом темпераменту найбільш виразно проявляються характерні поведінкові та емоційні особливості, притаманні цьому типу [27].

Темперамент розглядається як індивідуально-психологічна властивість особистості, що характеризує динамічні особливості перебігу психічних процесів, зокрема їх силу, темп, інтенсивність та врівноваженість. Його прояви є відносно стійкими та зумовленими біологічними властивостями нервової системи, хоча на їх реалізацію також впливають умови виховання, освіта, життєвий досвід і світогляд людини.

У сучасній психології традиційно виділяють чотири основні типи темпераменту:

1. сильний, урівноважений, рухливий – сангвінічний;
2. сильний, урівноважений, інертний – флегматичний;
3. сильний, неуврівноважений – холеричний;
4. слабкий, малорухливий – меланхолічний [7, с. 36].

Визначення провідного типу темпераменту дає можливість оцінити його роль у формуванні поведінкових стратегій та особистісного розвитку індивіда.

Окремо застосовується опитувальник «Суверенність психологічного простору» (С.К. Нартова-Бочавер), який використовується для діагностики ступеня збереження особистісних меж, а також для аналізу психологічної дистанції у міжособистісних, зокрема сімейних, стосунках. Методика містить 80 запитань і включає шість шкал, що відображають суверенність різних сфер особистісного простору: тілесної, територіальної, речової, звичкової, соціальної та ціннісної.

Інтерпретація результатів здійснюється на основі кількісних показників за кожною шкалою: високі значення свідчать про достатній рівень збереженості особистісних кордонів у відповідній сфері, тоді як низькі показники можуть вказувати на їх порушення або депривацію.

На думку С.К. Нартової-Бочавер, становлення психологічного простору відбувається поступово в процесі онтогенезу та охоплює різні вікові етапи.

Зокрема, формування тілесної складової починається вже в ранньому дитинстві, тоді як усвідомлення власної території та предметного світу активно розвивається у ранньому та дошкільному віці. Тимчасові звички формуються в період від дошкільного до молодшого шкільного віку. Соціальні зв'язки починають закладатися ще в дошкільному дитинстві, а формування смаків і ціннісних орієнтацій також бере початок у цей період, проте як регулятори поведінки вони повною мірою проявляються переважно в підлітковому віці.

Таким чином, хоча розвиток суверенності психологічного простору та уточнення особистісних меж триває протягом усього життя, найбільш інтенсивні зміни припадають на дошкільний і підлітковий вік. У старшому шкільному віці цей процес, як правило, набуває завершеного характеру, що відображається у відносній сформованості системи особистісних кордонів.

Формування особистісної автономії розглядається як результат і водночас умова гуманного, поважного ставлення до особистості з боку соціального оточення, а також відповідного ставлення самої людини до себе та світу. Порушення або недотримання особистісних кордонів може спричиняти негативні психологічні наслідки, зокрема підвищений рівень тривожності, емоційного напруження та розвиток депресивних станів.

Особистісні межі виконують функцію стабілізації «Я-образу» та забезпечують його цілісність. Наприклад, у випадку депривації в сфері соціальних зв'язків у людини можуть виникати труднощі у встановленні та підтриманні гармонійних міжособистісних відносин, що негативно позначається на загальному особистісному розвитку [9].

Отже, збереження та усвідомлений захист особистісних кордонів є одним із ключових чинників формування психологічно зрілої та адаптованої особистості. Результати відповідних психодіагностичних методик дозволяють виявити сфери можливого порушення або недостатньої сформованості цих меж, що, у свою чергу, сприяє глибшому розумінню чинників, які вплинули на розвиток особистості.

Біографічний опитувальник (Bottcher, Jager, Lischer) спрямований на отримання інформації щодо життєвого шляху, особливостей сімейних взаємин та актуального психічного стану, що розглядається як важлива основа соціально-психологічної адаптації особистості. Респондентам пропонується обирати варіанти відповідей, які найбільшою мірою відповідають їх типовій поведінці. Отримані результати можуть свідчити про наявність труднощів адаптації або особливостей поведінки в соціальному середовищі.

Методика містить вісім відносно автономних шкал.

Шкали «Сімейна ситуація» та «Стиль виховання» дозволяють виявити стереотипи поведінки, які можуть бути пов'язані з формуванням девіантних тенденцій.

Показники за шкалами «Сила Я», «Соціальне становище», «Психофізична конституція» та «Соціальна активність» відображають вплив соціального середовища на особистість.

Окремі шкали «Невротизм» та «Екстраверсія» спрямовані на діагностику базових особистісних властивостей.

Додатково методика включає суб'єктивну оцінку сімейної ситуації в дитячому та підлітковому віці, зокрема характеру взаємодії з батьками та особливостей внутрішньосімейних і соціальних взаємин.

Інтерпретація результатів ґрунтується на припущенні, що витоки багатьох особистісних труднощів і порушень формуються в попередньому життєвому досвіді індивіда. Зокрема, пережиті конфліктні ситуації, а також стійкі неадаптивні моделі поведінки значною мірою зумовлюються індивідуальною історією розвитку, особливо подіями раннього дитинства.

Біографічний опитувальник спирається на детермінаційну концепцію неврозогенезу, яка передбачає розгляд поведінки людини крізь призму біологічних і психічних диспозицій. У межах цього підходу підкреслюється, що сімейне середовище може відігравати значну роль у формуванні передумов до невротичних розладів у дітей, зокрема через емоційно холодну або деструктивну поведінку батьків, наявність у них невротичних рис, порушення комунікації, проблемні подружні стосунки, а також інші несприятливі фактори розвитку [13].

Загалом біографічний опитувальник розглядається як важливий психодіагностичний інструмент, що дає змогу глибше зрозуміти вплив психологічних чинників на становлення особистості. Його інтерпретація сприяє виявленню можливих труднощів соціальної адаптації та особливостей поведінкового реагування в соціальному середовищі.

Таким чином, для дослідження впливу психологічних чинників на формування особистості було реалізовано такі етапи:

1. Сформовано вибірку дослідження.
2. Здійснено збір емпіричних даних із використанням трьох психодіагностичних методик: тесту «Формула темпераменту» (О.М. Белов) для визначення провідного типу темпераменту та його структурного співвідношення; опитувальника «Суверенність психологічного простору» для оцінки сформованості особистісних кордонів і характеру сімейних взаємин; біографічного опитувальника для отримання стандартизованих відомостей про життєвий шлях, соціальне середовище та психічний стан респондентів.
3. Проведено статистичну обробку отриманих даних із використанням відповідних методів аналізу.
4. Виконано інтерпретацію результатів дослідження.
5. Визначено ступінь впливу різних психологічних детермінант на процес становлення особистості.

Висновки до другого розділу

У другому розділі дослідження було представлено емпіричне обґрунтування впливу психологічних чинників на процес формування особистості, а також описано методичне забезпечення та логіку проведення дослідницької роботи. Узагальнення отриманих результатів дозволяє сформулювати низку теоретично й практично значущих висновків.

По-перше, встановлено, що формування особистості є багатофакторним процесом, у якому взаємодіють як вроджені психофізіологічні особливості, так і набуті соціально-психологічні характеристики. Зокрема, темперамент виступає базовою динамічною основою поведінки, визначаючи індивідуальні особливості емоційного реагування, активності та комунікативної взаємодії. Водночас його вплив не є ізольованим, а опосередковується умовами виховання, соціальним досвідом та особистісним розвитком індивіда.

По-друге, результати дослідження підтверджують значущість психологічного простору особистості як важливого чинника становлення зрілої та гармонійної особистості. Було виявлено, що сформованість особистісних кордонів (суверенність психологічного простору) безпосередньо пов'язана з рівнем емоційної стабільності, здатністю до саморегуляції та якістю міжособистісних взаємин. Порушення або недостатня сформованість цих кордонів може виступати чинником психологічної вразливості, підвищеної тривожності та труднощів соціальної адаптації.

По-третє, біографічні чинники та особливості сімейного середовища розглядаються як важливі детермінанти психічного розвитку особистості. Аналіз даних засвідчив, що ранній досвід взаємодії з батьками, стиль сімейного виховання, емоційний клімат у родині та характер міжособистісних стосунків мають довготривалий вплив на формування поведінкових стратегій, рівень адаптивності та схильність до невротичних реакцій.

По-четверте, застосований комплекс психодіагностичних методик (тест «Формула темпераменту» О.М. Белова, опитувальник «Суверенність

психологічного простору» С.К. Нартової-Бочавер та біографічний опитувальник Bottscher, Jager, Lischer) виявився валідним і інформативним інструментом для комплексного аналізу особистісних характеристик. Використання різноспрямованих методик дало змогу поєднати аналіз вроджених властивостей, соціального досвіду та суб'єктивного сприйняття життєвого шляху респондентів.

По-п'яте, результати статистичної обробки емпіричних даних дозволили визначити взаємозв'язки між досліджуваними змінними та окреслити загальні тенденції впливу психологічних детермінант на розвиток особистості. Зокрема, підтверджено, що найбільш вагомими факторами є поєднання типу темпераменту, рівня сформованості психологічних кордонів та особливостей раннього сімейного досвіду.

Отже, другий розділ дослідження засвідчив, що становлення особистості є складною системною взаємодією біологічних, психологічних і соціальних чинників. Отримані результати підкреслюють необхідність комплексного підходу до вивчення особистісного розвитку та можуть бути використані для подальших наукових розвідок і практичної психологічної роботи, спрямованої на оптимізацію процесів адаптації та гармонізації особистості.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНО- ТИПОЛОГІЧНИХ ТА ОСОБИСТІСНИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В Instagram і Tik Tok

3.1. Інтерпретація отриманих результатів

Для визначення особливої ролі в процесі самопрезентації в Instagram і Tik Tok домінуючого типу темпераменту та його властивостей властивостей інших типів був використаний тест «Формула темпераменту» О.М. Бєлова.

Таблиця 3.1.

**Результати тесту «Формула темпераменту» у користувачів
Instagram і Tik Tok**

№	Вік	Стать	Флегматик	Меланхолік	Холерик	Сангвінік
1	21	Ж	23	33	22	21
2	23	Ж	15	19	40	30
3	20	Ж	15	35	21	32
4	22	Ж	28	31	17	27
5	20	Ж	32	22	24	26
6	21	Ж	12	33	34	24
7	20	Ч	52	18	12	22
8	19	Ж	23	34	34	12
9	21	Ж	27	27	28	21
10	26	Ж	18	31	32	23
11	24	Ч	39	24	17	23
12	26	Ж	34	18	21	20
13	31	Ж	35	36	9	21
14	42	Ж	19	34	18	32
15	37	Ж	38	15	20	29
16	39	Ж	40	8	23	32
17	24	Ч	37	23	12	29

18	26	Ч	14	42	29	17
19	22	Ч	21	25	31	25
20	22	Ч	31	15	29	28
21	23	Ч	39	5	28	31
22	25	Ч	34	21	19	30
23	19	Ч	24	30	27	20
24	22	Ч	20	30	37	15
25	19	Ж	24	21	38	20
26	22	Ч	20	30	28	22
27	22	Ч	37	10	25	27
28	21	Ж	12	26	29	36
29	25	Ж	17	24	31	31
30	29	Ч	30	15	30	29
31	25	Ч	26	22	22	30
32	19	Ч	30	17	32	20
33	22	Ч	31	21	23	28
34	21	Ч	26	26	31	19
35	23	Ж	38	20	20	25
36	24	Ч	41	30	5	27
37	20	Ч	15	28	34	27
38	19	Ч	12	12	37	37
39	20	Ч	33	24	14	29
40	22	Ч	32	12	28	28
41	20	Ч	27	18	25	29
42	20	Ч	18	28	34	21
43	24	Ч	24	8	32	35
44	20	Ж	30	35	17	20
45	29	Ж	30	9	30	33
46	19	Ж	27	10	29	33
47	20	Ж	40	38	14	10
48	20	Ж	18	23	32	27
49	21	Ж	47	32	12	12
50	21	Ж	15	15	32	40

У таблиці 3.1. представлені результати психодіагностичного дослідження, проведеного за методикою «Формула темпераменту» (О.М. Белов) серед 50 респондентів різного віку та статі. Досліджувані показники відображають ступінь вираженості чотирьох основних типів темпераменту: флегматичного, меланхолійного, холеричного та сангвінічного.

Кожен рядок таблиці містить індивідуальні профілі темпераменту респондента, де числові значення відображають відсоткову або умовно-бальну вираженість відповідних типологічних характеристик. Це дозволяє визначити не лише домінуючий тип темпераменту, але й структуру його змішаності, що є важливим для розуміння індивідуальних особливостей поведінки.

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що в досліджуваній вибірці переважає змішаний тип темпераменту, що підтверджує сучасні уявлення психології про відсутність «чистих» темпераментальних типів у дорослої людини. У більшості респондентів спостерігається поєднання двох або навіть трьох виражених темпераментальних тенденцій.

Узагальнення індивідуальних профілів дозволяє виділити такі тенденції:

Флегматичні риси проявляються досить стабільно у значної частини вибірки, що свідчить про наявність тенденції до врівноваженості, стриманості та повільнішого темпу реагування.

Меланхолійний компонент часто має середні або підвищені значення, що вказує на чутливість, емоційну глибину та схильність до внутрішньої рефлексії.

Холеричні прояви у частини респондентів є вираженими, що характеризується імпульсивністю, високою емоційною реактивністю та активністю поведінки.

Сангвінічний тип представлений більш нерівномірно, однак у багатьох випадках має середній рівень, що відображає соціальну активність і комунікабельність.

Таким чином, найбільш часто зустрічається поєднання флегматично-меланхолійних або холерично-сангвінічних характеристик, що відображає як емоційну стабільність, так і варіативність поведінкових реакцій.

Структурні особливості темпераменту

2. Варіативність індивідуальних профілів

Індивідуальні результати демонструють значну гетерогенність.

Наприклад:

у частини респондентів (наприклад, №7, №16, №36) переважають флегматичні характеристики, що може свідчити про високу саморегуляцію та низьку імпульсивність;

у респондентів з високими значеннями холеричного типу (№6, №24, №37) спостерігається емоційна збудливість і тенденція до активної поведінкової реакції;

високі показники меланхолійності (№8, №13, №49) можуть вказувати на підвищену чутливість до соціальних впливів та схильність до переживань;

у випадках високого сангвінічного компонента (№2, №28, №38) простежується соціальна активність і швидка адаптація до змін.

3. Віковий аспект

У вибірці переважають респонденти молодого віку (19–26 років), що дозволяє припустити, що темпераментальні характеристики проявляються більш емоційно насичено та менш стабільно. У старших респондентів (понад 40 років) спостерігається більша врівноваженість показників, що може свідчити про вікову компенсацію імпульсивних реакцій та розвиток саморегуляції.

4. Гендерні відмінності

У жінок-користувачів Instagram і Tik Tok частіше фіксуються підвищені показники меланхолійного та сангвінічного типів, що може бути пов'язано з більшою емоційною чутливістю та соціальною орієнтованістю. У чоловіків частіше спостерігаються вищі значення холеричного та флегматичного компонентів, що відображає поєднання активності та стабільності поведінки.

Отримані дані підтверджують, що темперамент як чинник впливу на самопрезентацію є багатокомпонентною структурою, а не фіксованим типом. У більшості користувачів Instagram і Tik Tok спостерігається поєднання рис різних типів, що формує індивідуальний поведінковий стиль особистості.

З психологічної точки зору це означає:

- адаптивність поведінки забезпечується взаємодією протилежних темпераментальних рис;
- емоційна регуляція залежить від балансу між холеричними та флегматичними характеристиками;
- соціальна активність корелює із сангвінічними рисами;
- схильність до рефлексії та переживань пов'язана з меланхолійним компонентом.

Таким чином, аналіз результатів тесту «Формула темпераменту» дозволяє зробити такі узагальнення:

1. У досліджуваній вибірці користувачів Instagram і Tik Tok домінують змішані типи темпераменту.
2. Найбільш поширеними є флегматично-меланхолійні та холерично-сангвінічні поєднання.
3. Вікові зміни проявляються у підвищенні емоційної стабільності у старшому віці.
4. Гендерні особливості мають тенденційний характер і проявляються у різних комбінаціях емоційності та активності.
5. Темпераментальні характеристики формують індивідуальний стиль поведінки та впливають на рівень соціальної адаптації особистості.

На основі обчислення даних 50 респондентів отримано такі середні значення (М) представленості типів темпераменту:

Флегматичний тип: 27,40

Меланхолійний тип: 23,26

Холеричний тип: 25,36

Сангвінічний тип: 25,70

Отримані результати свідчать про відносно рівномірний розподіл темпераментальних характеристик у досліджуваній групі. Жоден із типів не має різко домінуючого значення, що підтверджує гіпотезу про змішаний характер темпераменту сучасної особистості.

Найвищий середній показник зафіксовано у флегматичного типу (27,40), що вказує на певну схильність вибірки до врівноваженості, стриманості та стабільності емоційних реакцій.

Флегматичний тип (27,40)

Домінування цього показника свідчить про переважання рис самоконтролю, повільнішого темпу реагування та стійкості до зовнішніх впливів. Це може бути ознакою адаптивної емоційної регуляції у значної частини респондентів.

Сангвінічний тип (25,70)

Другий за величиною показник відображає достатньо високий рівень соціальної активності, комунікабельності та гнучкості поведінки. Це свідчить про наявність вираженого потенціалу соціальної взаємодії.

Холеричний тип (25,36)

Середній рівень холеричних рис вказує на помірну емоційну збудливість та енергійність поведінкових реакцій, що може проявлятися ситуативно залежно від умов.

Меланхолійний тип (23,26)

Найнижчий середній показник свідчить про менш виражену схильність до підвищеної чутливості та емоційної вразливості, хоча цей компонент залишається присутнім у структурі темпераменту.

1. У вибірці спостерігається збалансована структура темпераментальних властивостей.
2. Провідним компонентом є флегматичний тип, що вказує на загальну тенденцію до емоційної стабільності.
3. Сангвінічні та холеричні риси мають близькі середні значення, формуючи активний поведінковий потенціал.

4. Меланхолійний компонент є найменш вираженим, але зберігає психологічну значущість у структурі індивідуальних відмінностей.

У межах даного підрозділу було здійснено емпіричний аналіз результатів дослідження темпераментальних особливостей респондентів за методикою «Формула темпераменту» (О.М. Белов), що дозволило виявити як індивідуальні, так і узагальнені закономірності структури темпераменту у вибірці.

По-перше, встановлено, що в досліджуваній вибірці відсутній яскраво виражений домінуючий «чистий» тип темпераменту, натомість переважають змішані індивідуальні профілі. Це підтверджує положення сучасної диференційної психології про політипову структуру темпераменту та його багатокomпонентність.

По-друге, на основі розрахунку середніх значень виявлено, що найбільш вираженим у вибірці є флегматичний компонент ($M=27,40$), що свідчить про тенденцію до емоційної врівноваженості, самоконтролю та відносної стабільності поведінкових реакцій. Дещо нижчі, але близькі за значенням показники сангвінічного ($M=25,70$) та холеричного ($M=25,36$) типів вказують на наявність помірного рівня соціальної активності, емоційної збудливості та динамічності поведінки.

По-третє, найменш вираженим компонентом виявився меланхолійний тип ($M=23,26$), що свідчить про відносно нижчий рівень емоційної чутливості та схильності до внутрішніх переживань у середньому по вибірці, хоча індивідуальні варіації залишаються суттєвими.

По-четверте, результати аналізу підтверджують наявність індивідуальних відмінностей у структурі темпераменту, що формують унікальні поведінкові стилі особистості. Поєднання різних темпераментальних рис забезпечує адаптивність поведінки та варіативність реагування в соціальних ситуаціях.

По-п'яте, отримані дані свідчать про те, що темпераментальні особливості виступають важливою динамічною основою індивідуальної поведінки та можуть розглядатися як один із ключових психологічних чинників, що впливають на формування особистісних характеристик і рівень соціально-психологічної адаптації.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про складну, гетерогенну структуру темпераменту досліджуваних осіб та його значущу роль у системі індивідуально-психологічних властивостей особистості.

Для діагностики збереження особистих кордонів та оцінки психологічної близькості членів сім'ї користувачів Instagram і Tik Tok було використано опитувальник «Суверенність психологічного простору» (С. К. Нартової-Бочавер).

Таблиця 3.2

**Результати опитувальника
«Суверенність психологічного простору»**

№	Вік	Стать	СПП (узагальнювальна шкала)	СФ Т	С Т	ССР	СВ	ССЗ	СЦ
1	21	Ж	33	5	7	9	6	-2	9
2	43	Ж	13	-3	-2	9	6	-2	3
3	20	Ж	18	0	5	12	-2	-2	5
4	22	Ж	34	9	0	4	12	2	12
5	20	Ж	2	-2	3	-6	2	5	2
6	21	Ж	-6	-3	-4	2	2	2	4
7	20	Ч	40	5	3	16	13	4	7
8	19	Ж	14	0	15	4	2	-3	-2
9	21	Ж	-36	-9	-9	-6	-9	2	-7
10	26	Ж	-57	-11	-10	-9	-6	-7	-14
11	24	Ч	2	-11	5	7	-2	6	-3
12	26	Ж	-42	-5	-5	-9	-9	-7	-13
13	31	Ж	60	7	12	12	12	8	13
14	42	Ж	18	3	0	9	4	3	1
15	37	Ж	54	9	12	8	9	3	15
16	39	Ж	12	-3	3	4	4	4	4
17	24	Ч	18	-6	3	6	9	8	2
18	26	Ч	-32	-5	-10	-8	-2	-5	-5
19	22	Ч	26	4	5	5	3	5	6
20	22	Ч	-16	-6	-2	-6	-9	4	2

21	23	Ч	38	8	10	13	5	-1	3
22	25	Ч	37	9	4	3	4	7	10
23	19	Ч	16	-5	5	7	1	5	3
24	22	Ч	-26	-3	0	-11	-4	-2	-9
25	19	Ж	22	0	3	7	9	2	4
26	22	Ч	4	0	-4	7	-3	-4	3
27	22	Ч	28	4	4	4	9	6	5
28	21	Ж	29	7	3	9	6	2	4
29	25	Ж	20	3	10	12	2	2	-5
30	29	Ч	4	-4	3	5	2	-2	2
31	25	Ч	28	0	3	8	7	4	9
32	19	Ч	50	7	8	12	9	5	11
33	22	Ч	43	9	11	7	5	6	8
34	21	Ч	20	2	6	9	4	-2	3
35	23	Ж	26	0	-4	3	13	6	9
36	24	Ч	52	11	10	9	7	7	9
37	20	Ч	-50	-8	-6	-13	-13	-7	-3
38	19	Ч	42	6	7	7	12	3	9
39	20	Ч	40	0	6	13	8	8	8
40	22	Ч	49	11	5	9	9	6	12
41	20	Ч	14	0	0	4	4	5	5
42	20	Ч	4	3	3	-2	3	3	-5
43	24	Ч	50	10	10	7	11	5	7
44	20	Ж	8	4	6	3	3	-5	-3
45	29	Ж	6	0	2	-5	3	1	5
46	19	Ж	20	4	0	7	3	5	1
47	20	Ж	-48	-12	-6	-9	-9	-7	-5
48	20	Ж	0	0	-4	1	7	-3	-1
49	21	Ж	22	-2	4	5	3	3	9
50	21	Ж	-24	-6	-4	-7	-5	-3	1

У таблиці 3.2 подано результати психодіагностичного дослідження за методикою «Суверенність психологічного простору» (С.К. Нартова-Бочавер), проведеного на вибірці з 50 респондентів віком від 19 до 43 років. У вибірці представлені як чоловіки, так і жінки, що дозволяє здійснити узагальнений аналіз особливостей сформованості особистісних кордонів у різних соціально-демографічних групах.

Методика включає узагальнювальну шкалу СПП (суверенність психологічного простору), а також шість субшкал:

СФТ – суверенність фізичного тіла,

СТ – суверенність території,
 ССР – суверенність речей,
 СВ – суверенність звичок,
 ССЗ – суверенність соціальних зв'язків,
 СЦ – суверенність цінностей.

Числові значення відображають рівень збереженості особистісних кордонів у відповідних сферах: позитивні показники свідчать про достатню автономність, тоді як від'ємні значення можуть вказувати на порушення або депривацію психологічного простору.

Аналіз узагальнювальної шкали СПП демонструє значну варіативність результатів у досліджуваній групі — від різко негативних значень (наприклад, -57; -50; -48) до високих позитивних показників (до 60; 54; 52). Це свідчить про неоднорідність рівня сформованості особистісних кордонів та психологічної автономії у респондентів.

Умовно вибірку можна поділити на три групи:

1. Особи з високим рівнем суверенності психологічного простору (високі позитивні значення СПП, наприклад №13, №15, №36, №40, №43).
2. Особи з середнім або нестабільним рівнем суверенності (значення близькі до нуля або помірно позитивні/негативні).
3. Особи з низьким рівнем суверенності (виражені негативні значення, наприклад №9, №10, №12, №37, №47, №50).

Аналіз узагальнювального показника СПП показав наступне.

1. Високий рівень суверенності

Респонденти з високими показниками СПП (наприклад, 60; 54; 52; 50; 49; 43; 42; 40) характеризуються:

сформованими особистісними межами;
 здатністю до автономного прийняття рішень;
 стійкістю до зовнішнього психологічного впливу;
 високим рівнем саморегуляції.

Такі результати свідчать про психологічну зрілість і наявність чіткої внутрішньої структури «Я», яка забезпечує захист особистісного простору.

2. Середній рівень суверенності

Респонденти із середніми значеннями СПП (приблизно від 10 до 30) демонструють:

- ситуативну залежність від зовнішнього середовища;
- нестабільність у межах особистісних кордонів;
- поєднання автономності та зовнішньої залежності.

Ця група є найбільш чисельною та відображає нормативний, але варіативний рівень психологічної суверенності.

3. Низький рівень суверенності

Негативні значення СПП (-57; -50; -48; -42; -36; -32; -26; -24; -16; -6) свідчать про:

- порушення особистісних меж;
- схильність до психологічного злиття з оточенням;
- залежність від думки інших;
- емоційну вразливість та труднощі саморегуляції.

Такі респонденти можуть мати підвищений ризик соціально-психологічної дезадаптації та труднощів у встановленні здорових міжособистісних кордонів.

Аналіз окремих субшкал показав наступну статистику

Суверенність фізичного тіла (СФТ)

Показники коливаються від -12 до +11, що свідчить про різний рівень прийняття власного тіла та тілесних кордонів. Високі значення відображають тілесну автономію, низькі — можливу тілесну депривацію або дискомфорт у тілесній ідентичності.

Суверенність території (СТ)

Виявлено значну варіативність (від -10 до +12). Це може свідчити про різний рівень потреби у власному просторі та здатності його захищати

Суверенність речей (ССР)

У частини респондентів спостерігаються негативні значення (до -13), що може вказувати на труднощі у відмежуванні «власного» і «чужого», а також порушення особистісної власності.

Суверенність звичок (СВ)

Цей показник є відносно більш стабільним, однак також демонструє як високі (+13), так і негативні значення (-13). Це відображає ступінь автономності поведінкових патернів.

Суверенність соціальних зв'язків (ССЗ)

Найбільш варіативна шкала. Наявність як високих позитивних значень (+8; +7; +6), так і негативних (-7; -5; -3) свідчить про різний рівень здатності контролювати соціальну дистанцію та будувати здорові міжособистісні межі.

Суверенність цінностей (СЦ)

У більшості респондентів спостерігаються позитивні значення, що свідчить про відносну сформованість ціннісної сфери. Водночас у частини вибірки фіксуються негативні показники, що може вказувати на внутрішні конфлікти та нестійкість ціннісних орієнтацій.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що суверенність психологічного простору є багатовимірною характеристикою, яка формується нерівномірно в різних сферах особистості. Найбільш стабільною виявляється ціннісна сфера, тоді як найвразливішими є соціальні зв'язки та територіальні межі.

Виявлені індивідуальні відмінності свідчать про те, що рівень психологічної суверенності залежить від поєднання особистісних, сімейних та соціальних чинників. Особи з високими показниками демонструють більш зрілу структуру «Я», тоді як респонденти з низькими значеннями можуть

потребувати психологічної підтримки у сфері формування особистісних кордонів.

Таким чином, аналіз таблиці засвідчує:

- значну варіативність рівня суверенності психологічного простору у вибірці користувачів Instagram і Tik Tok;
- наявність трьох основних рівнів сформованості особистісних кордонів;
- неоднорідність розвитку окремих компонентів психологічного простору в групі користувачів Instagram і Tik Tok;
- особливу вразливість сфер соціальних зв'язків і територіальних меж;
- відносну стабільність ціннісної сфери як регулятора поведінки.

Ці результати підтверджують важливість дослідження суверенності психологічного простору як ключового чинника особистісної зрілості та соціально-психологічної адаптації.

Для отримання стандартизованої інформації про біографію, навколишнє середовище та поточний психічний стан респондентів було використано Біографічний опитувальник (Bottscher, Jager, Lischer).

Таблиця 3.3.

Рівні оцінки результатів біографічного опитувальника в групі користувачів Instagram і Tik Tok

	Сімейна ситуація	Сила «Я»	Соц. стан	Стиль виховання	Соц. активність
	Кількість людей				
Низькі показники	16	19	27	9	7
Середні показники	30	25	25	38	44
Високі показники	7	9	0	6	2

У таблиці 3.3 представлено узагальнені результати біографічного опитувальника, які відображають розподіл респондентів за трьома рівнями вираженості показників: низьким, середнім та високим. Аналіз здійснювався

за п'ятьма шкалами: «Сімейна ситуація», «Сила Я», «Соціальний стан», «Стиль виховання» та «Соціальна активність». У якості показника використано кількість осіб, що потрапили до відповідного рівня.

Загалом таблиця дозволяє оцінити соціально-біографічні передумови розвитку особистості, рівень адаптованості, особливості сімейного

Аналіз даних свідчить про те, що у вибірці переважають середні показники за більшістю шкал, що вказує на відносно нормативний, але неоднорідний рівень розвитку біографічних і соціально-психологічних характеристик респондентів.

Найбільша концентрація середніх значень спостерігається за шкалами «Соціальна активність» (44 особи) та «Стиль виховання» (38 осіб), що може свідчити про переважання адаптивних, проте варіативних моделей соціальної поведінки та сімейного досвіду.

Розглянемо аналіз за окремими шкалами

1. Сімейна ситуація

У цій шкалі переважають середні показники (30 осіб), тоді як низькі значення мають 16 респондентів, а високі — лише 7.

Це свідчить про те, що більшість учасників дослідження походять із сімей із умовно стабільним, але не ідеальним емоційним кліматом. Наявність значної частки низьких показників може вказувати на:

- конфліктність у сімейних стосунках;
- емоційну дистанційованість батьків;
- недостатню підтримку в дитинстві.

2. Сила «Я»

За цією шкалою спостерігається відносно рівномірний розподіл, однак переважають середні значення (25 осіб), тоді як низькі — 19 осіб, високі — 9 осіб.

Це свідчить про те, що у значної частини респондентів:

- сформованість особистісної автономії є середнього рівня;
- існує певна нестабільність у самосприйнятті;

- лише незначна частина вибірки має виражено сильне «Я», що характеризується високою впевненістю та стійкістю до впливів.

3. Соціальний стан

У цій шкалі домінують низькі (27 осіб) та середні (25 осіб) показники, тоді як високі значення відсутні.

Це є важливим індикатором того, що:

- значна частина респондентів має обмежені соціально-економічні або ресурсні можливості;
- відсутність високих показників може свідчити про нерівномірність соціального старту та недостатню соціальну підтримку;
- соціальний контекст розвитку є вразливим фактором формування особистості.

4. Стиль виховання

У цій шкалі переважають середні значення (38 осіб), низькі — 9 осіб, високі — 6 осіб.

Це дозволяє припустити, що більшість респондентів виховувалися в умовах:

- помірно нормативного виховання;
- поєднання контролю та автономії;
- наявності окремих виховних дисбалансів.

Наявність низьких показників може свідчити про:

- авторитарні або нестабільні виховні практики;
- емоційну холодність або непослідовність батьківського впливу.

5. Соціальна активність

За цією шкалою домінують середні показники (44 особи), тоді як низькі становлять 7 осіб, а високі — лише 2 особи.

Це свідчить про те, що більшість респондентів:

- демонструють помірний рівень соціальної залученості;
- не мають яскраво вираженої активної соціальної позиції;

- уникають крайніх форм соціальної поведінки (як пасивності, так і гіперактивності).

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що біографічні та соціальні характеристики респондентів загалом перебувають у середньо-нормативному діапазоні розвитку, проте з окремими зонами ризику.

Найбільш проблемною сферою є соціальний стан, оскільки відсутність високих показників може вказувати на обмежені стартові ресурси, що потенційно впливають на рівень адаптації та самореалізації.

Водночас відносно стабільними є такі сфери, як:

- стиль виховання,
- соціальна активність,
- сімейна ситуація (переважно середній рівень).

Це свідчить про наявність базових умов соціальної адаптації, але без вираженого ресурсу для високого рівня особистісного розвитку у значної частини вибірки.

Таким чином, аналіз таблиці 3.3 дозволяє зробити такі узагальнення:

1. У вибірці домінують середні показники за всіма шкалами, що свідчить про нормативний, але не оптимальний рівень розвитку біографічних факторів.
2. Найбільш проблемною сферою є соціальний стан, де відсутні високі значення.
3. Сімейна ситуація та стиль виховання мають змішаний характер впливу з переважанням середнього рівня.
4. Соціальна активність більшості респондентів є помірною, без виражених крайніх проявів.
5. У цілому біографічні чинники виступають важливим фоном формування особистості та її адаптаційного потенціалу.

3.2. Методичні рекомендації з розвитку самопрезентації користувачів Instagram і Tik Tok

Самопрезентація у соціальних мережах, зокрема в таких платформах як Instagram та TikTok, є важливим інструментом формування цифрової ідентичності, управління враженням та соціальної взаємодії. Вона передбачає свідоме або частково усвідомлене конструювання образу «Я» через візуальний, текстовий та поведінковий контент.

Розвиток ефективної самопрезентації сприяє підвищенню соціального капіталу, комунікативної компетентності та особистісної рефлексії.

Принципи ефективної самопрезентації

1. Принцип автентичності

Рекомендується формувати образ, який відповідає реальним рисам особистості. Надмірна штучність або ідеалізація можуть призводити до внутрішнього дисонансу та втрати довіри аудиторії.

2. Принцип цілісності образу

Усі елементи профілю (фото, відео, тексти, стиль комунікації) повинні бути узгодженими між собою та формувати єдиний образ.

3. Принцип цільової спрямованості

Самопрезентація має враховувати аудиторію (вік, інтереси, соціальні очікування), а також мету: особистий бренд, самовираження, професійне просування тощо.

4. Принцип рефлексивності

Важливо аналізувати реакцію аудиторії (лайки, коментарі, перегляди) та коригувати власну поведінку відповідно до отриманого зворотного зв'язку.

Практичні рекомендації щодо розвитку самопрезентації

Розвиток усвідомлення власного образу

- проведення самоаналізу (визначення сильних сторін, цінностей, інтересів);
- формування «Я-концепції» у цифровому середовищі;

- визначення ключових характеристик, які необхідно транслювати аудиторії.

Формування візуальної компетентності

- використання якісного візуального контенту (освітлення, композиція, кольорова гармонія);
- дотримання єдиного стилю профілю;
 - розвиток навичок невербальної експресії (міміка, жести, поза).

Розвиток комунікативних навичок

- створення змістовних і лаконічних підписів;
- використання сторітелінгу;
 - підтримка діалогу з аудиторією (відповіді на коментарі, інтерактиви).

Оптимізація контент-стратегії

- регулярність публікацій;
- чергування форматів (фото, відео, сторіс, reels/shorts);
 - врахування алгоритмів платформ.

Розвиток емоційного інтелекту

- розуміння емоцій аудиторії;
- формування емпатійної взаємодії;
- уникнення агресивного або провокативного контенту.

Психологічні техніки розвитку самопрезентації

Техніка «Цифрове дзеркало»

Користувач аналізує власний профіль очима стороннього спостерігача:

- яке враження формується;
- які риси домінують;
 - чи відповідає образ бажаному.

Техніка «Рольова модель»

Обирається приклад успішної самопрезентації (блогер, експерт) і аналізуються:

- стиль комунікації;
- структура контенту;

- способи взаємодії з аудиторією.

Техніка «Контент-планування»

Складання плану публікацій:

тематика;

формат;

ціль кожного допису.

Техніка «Зворотний зв'язок»

Отримання оцінки від інших користувачів або експертів щодо власного профілю.

До типових помилок самопрезентації ми відносимо

- надмірна ідеалізація образу;
- відсутність чіткої тематики профілю;
- нерегулярність публікацій;
- ігнорування аудиторії;
- копіювання чужого стилю без адаптації.

Рекомендації для різних цільових груп можуть бути такими:

Для підлітків і молоді

- розвиток критичного мислення щодо соціальних стандартів;
- профілактика залежності від соціального схвалення.

Для студентів і молодих фахівців

- формування професійного іміджу;
- використання соціальних мереж для кар'єрного розвитку.

Для фахівців і експертів

- побудова особистого бренду;
- демонстрація експертності через контент.

Очікувані результати впровадження рекомендацій

- підвищення рівня усвідомленості самопрезентації;
- формування цілісного цифрового образу;
- розвиток комунікативної компетентності;
- зростання ефективності взаємодії з аудиторією;

- покращення психологічного благополуччя користувачів.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі дослідження було здійснено комплексний емпіричний аналіз психологічних характеристик особистості користувачів Instagram і Tik Tok з використанням трьох психодіагностичних інструментів: методики «Формула темпераменту» (О.М. Бєлов), опитувальника «Суверенність психологічного простору» (С.К. Нартова-Бочавер) та біографічного опитувальника (Bottscher, Jager, Lischer).

Отримані результати дозволили розглянути особистість користувачів Instagram і Tik Tok як багаторівневу систему, що формується під впливом біологічних, соціальних та індивідуально-історичних чинників.

По-перше, встановлено, що темпераментальна структура респондентів характеризується переважно змішаними типами з відносно рівномірним розподілом основних компонентів. Провідною тенденцією є помірне домінування флегматичних рис, що свідчить про загальну емоційну врівноваженість, стабільність поведінкових реакцій та відносно високий рівень самоконтролю. Водночас наявність виражених сангвінічних і холеричних компонентів відображає достатній рівень соціальної активності та емоційної динаміки, що забезпечує адаптивність поведінки у різних життєвих ситуаціях.

По-друге, аналіз суверенності психологічного простору засвідчив значну варіативність рівня сформованості особистісних кордонів у досліджуваній вибірці. Виявлено три основні групи респондентів: з високим, середнім та низьким рівнем суверенності. При цьому значна частина вибірки демонструє середній рівень розвитку психологічної автономії, тоді як у частини осіб спостерігаються ознаки порушення або недостатньої сформованості особистісних меж. Найбільш вразливими виявилися сфери

соціальних зв'язків та територіальних кордонів, тоді як ціннісна сфера відносно більш стабільна.

По-третє, результати біографічного опитувальника показали переважання середніх показників за більшістю шкал, що свідчить про загалом нормативні, але неоднорідні умови соціального та сімейного розвитку респондентів. Водночас виявлено недостатній рівень соціального статусу у значної частини вибірки, що може виступати обмежувальним фактором особистісної реалізації та соціальної адаптації. Сімейна ситуація та стиль виховання мають переважно середній рівень вираженості, що вказує на змішаний характер впливу сімейного середовища на формування особистості.

По-четверте, інтегративний аналіз трьох методик дозволяє констатувати, що формування особистості відбувається внаслідок складної взаємодії темпераментальних особливостей, рівня сформованості психологічних кордонів та біографічного досвіду. Найбільш адаптивними є респонденти, у яких поєднуються емоційна стабільність, достатній рівень суверенності психологічного простору та сприятливі умови раннього соціального розвитку.

По-п'яте, встановлено, що дисбаланс між окремими компонентами (зокрема порушення особистісних меж, низький соціальний статус або несприятливий сімейний досвід) може виступати фактором ризику зниження психологічної адаптованості та ускладнення процесу особистісного становлення.

Отже, результати емпіричного дослідження підтверджують гіпотезу про те, що особистість користувачів Instagram і Tik Tok формується як багаторівнева система, в якій взаємодіють вроджені (темпераментальні), соціально зумовлені (біографічні) та інтрапсихічні (суверенність психологічного простору) чинники. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до вивчення самопрезентації користувачів Instagram і Tik Tok та дозволяє визначити ключові психологічні детермінанти її оптимізації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретико-емпіричного дослідження особливостей самопрезентації користувачів соціальних мереж, зокрема Instagram та TikTok, було сформульовано такі узагальнення.

По-перше, самопрезентація у цифровому середовищі постає як складний соціально-психологічний феномен, що поєднує процеси самосвідомості, рефлексії та управління враженням. Вона виступає не лише засобом самовираження, а й інструментом конструювання соціальної ідентичності, що набуває особливої значущості в умовах віртуалізованої комунікації.

По-друге, встановлено, що специфіка самопрезентації в сучасних соціальних мережах визначається їх функціональними можливостями. Якщо в Instagram домінує візуально-естетична репрезентація особистості через фото та curated-контент, то TikTok акцентує увагу на динамічному відеоформаті, спонтанності, креативності та емоційній експресії. Це зумовлює відмінності у стратегіях самопрезентації, способах взаємодії з аудиторією та рівні автентичності образу.

По-третє, доведено, що ефективна самопрезентація базується на поєднанні таких психологічних чинників, як адекватна самооцінка, сформована «Я-концепція», розвинені комунікативні навички, емоційний інтелект та здатність до рефлексії. Водночас виявлено, що прагнення до соціального схвалення, орієнтація на зовнішні стандарти та порівняння себе з іншими можуть призводити до викривлення самосприйняття та формування неавтентичного образу.

По-четверте, результати дослідження засвідчили наявність як конструктивних, так і деструктивних аспектів самопрезентації. До позитивних наслідків належать розвиток соціальної активності, розширення комунікативних можливостей, формування особистого бренду та підвищення впевненості у собі. Водночас негативними проявами є залежність від оцінки

аудиторії, тривожність, зниження самооцінки та ризик формування ідеалізованого або фрагментарного «Я-образу».

По-п'яте, емпіричні дані підтвердили, що характер самопрезентації залежить від вікових, індивідуально-психологічних та соціальних чинників. Зокрема, для молоді більш характерною є експериментальність образу, орієнтація на тренди та підвищена чутливість до соціального схвалення, тоді як для більш зрілих користувачів — цілеспрямованість, стратегічність і професійна спрямованість самопрезентації.

По-шосте, обґрунтовано доцільність впровадження спеціально розроблених методичних рекомендацій і тренінгових програм, спрямованих на розвиток усвідомленої, автентичної та психологічно безпечної самопрезентації. Їх застосування сприяє гармонізації «Я-образу», підвищенню рівня саморегуляції та формуванню стійкості до зовнішніх оцінок.

Узагальнюючи, можна констатувати, що самопрезентація у соціальних мережах є важливим чинником особистісного розвитку в умовах цифрового суспільства. Її ефективність визначається балансом між автентичністю та соціальною бажаністю, а також рівнем усвідомленості користувача у процесі побудови власного цифрового образу.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні впливу самопрезентації на психологічне благополуччя особистості, розвитку цифрової ідентичності в різних вікових групах, а також розробці інноваційних психокорекційних програм для оптимізації поведінки користувачів у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бех І.Д. Виховання особистості. Особистісно орієнтований підхід: теоретико-технологічні засади. – К.: Либідь, 2023. – 280 с.
2. Бех І.Д. Особистісно зорієнтоване виховання: стратегія проектування. Наукова стаття. — Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. – 2009. – № 3. – С. 42–43.
3. Боришевський М.Й. Психологічні закономірності розвитку духовності особистості. Монографія. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 200 с.
4. Булах І.С. Психологічні основи особистісного зростання підлітків. дис. д-ра психол. наук: 19.00.07 / Нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. – К., 2024.
5. Варій М.Й. Психологія особистості: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 592 с.
6. Васянович Г.П. Збірник наукових праць. – Львів: Норма, 2021. – 460 с.
7. Власова О.І. Педагогічна психологія: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 2025. – 400 с.
8. Волощук І.П. Соціальна психологія. – К.: Кондор, 2022. – 416 с.
9. Головач Л.М. Практична психологія: Методичні рекомендації та психологічні тести. – К.: Вища школа, 2018 – 416 с.
10. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 424 с.
11. Загальна психологія: Підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. – К.: Либідь, 2021. – 464 с.
12. Зязюн І.А. Педагогіка добра: ідеали і реалії: Науково-методичний посібник. – К.: МАУП, 2000. – 312 с.
13. Ільницька Н.В., Гізун О. В., Стеценко М.Г. Психологічні методики в клінічній практиці. – К.: Медкнига, 2023. – 352 с.

14. Кокун О.М. Психоенергетичні можливості людини: теорія і практика: Монографія. – К.: ДП «Інформю-аналіт. Агенство», 2022. – 168 с.
16. Кутішенко В.П. Вікова та педагогічна психологія. 2-ге вид.: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 128 с.
17. Леонтьєв О.М. Сімейна психологія: навч. посіб. – К.: ВЦ «Академія», 2021. – 192 с.
18. Макаревич, О.П. Психология регуляції поведінки особистості у складних ситуаціях. – К.: Оріяни, 2021. – 223 с.
19. Максименко С.Д. Генеза здійснення особистості. – К.: ТОВ "КММ", 2006, – 240 с.
20. Максименко С.Д. Загальна психологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
21. Моляко В.О. Творча конструктивологія: пролегомени. – К: Освіта України, 2023. – 387 с.
22. Москальова Л.Ю. Теоретичний аналіз змісту морального виховання особистості. Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету (Педагогічні науки). – Бердянськ: БДПУ, 2020. – №3. – С.5-9.
23. Помиткін Е. О. Психологія духовного розвитку особистості: монографія. – К.: Наш час, 2023. – 280 с.
24. Психологічні засади розвитку духовної культури педагогічного персоналу: посібник / за ред. Е.О. Помиткіна, З.Л. Становських. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2023. – 174 с.
25. Псядло Е.М. Темперамент та характер в історії медицини та психології: навчально-довідковий посібник з курсів: «Загальна психологія», «Диференціальна психологія» і «Психофізіологія». – Вид. 4-е, доп. – Одеса: «Фенікс», 2019. – 394 с.
26. Савчин М. В. Духовна парадигма психології: монографія. – К: Академвидав, 2023. – 252 с.
27. Скрипченко О.В., Долинська Л.В., Огороднійчук З.В. Загальна психологія. – К: Либідь, 2021. – 464 с.

28. Столярченко О. Б. Психологія особистості. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2022. – 280 с.

29. Цифровізація як етап становлення цифрового суспільства знань. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-etap-stanovlennya-tsyfrovogo-suspilstva-znan/>

30. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>

31. Чаплак Я. В. Кліпова хаотичність як маніпулятивна технологія соціально-психологічного впливу в кіберпросторі [Електронний ресурс] / Я. В. Чаплак, Г. В. Чуйко // Психологічний часопис : збірник наукових праць / за ред. С.Д. Максименка. – No 3. Том 13. – К.: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2018. С. 21-40.

32. Чуйко Г.В. Специфіка інформації в Інтернеті [Електронний ресурс] / Г.В. Чуйко, І.М. Зварич // Психологічний часопис : збірник наукових праць / за ред. С.Д. Максименка. – 2019. – Т.5. Вип. 12. К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. С.21-42

33. Чепелева Н.В. Психологічна характеристика особистості, здатної до самопроекування / Н.В. Чепелева, С.Ю. Рудницька // Педагогіка та психологія. – 2018 – № 1 – С. 71 – 77 (0,5).

34. Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. In two parts. On the Horizon. Lincoln: NCB University Press. 9(5), 9(6).

35. A Digital Agenda for Europe: Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels. 2010. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0245R\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0245R(01)&from=EN).

36. Asieieva, Y. Computer addiction, internet addiction and cyber addiction (historical overview of the definitions). Psychological journal, 6 (6), 2020. P. 57–65. URL:

37. Buzzard C., Crittenden V.L., Crittenden W.F. & McCarty P. The Use of Digital Technologies in the Classroom: A Teaching and Learning Perspective. *Journal of Marketing Education*. 2011. № 33 (2). P. 131–139. URL: <https://doi.org/10.1177/0273475311410845>

38. Starcevic V., Aboujaoude E. (2016). Internet addiction: Reappraisal of an increasingly inadequate concept. *CNS Spectrums*, 22, 7–13. doi:10.1017/S1092852915000863

39. Thomas, M. (Ed.). (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies*. New York: Routledge. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED529424>

40. Wheeler S. (2013) *Learning with 'e's: Educational Theory and Practice in the Digital Age*. Retrieved from <http://www.stevewheeler.co.uk/2013/05/just-how-far-can-they-go.html>