

УДК 316.612-057.875

DOI: 10.24919/2312-8437.49.255846

ГРИНИК Ірина – кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, Україна, індекс 82100 (sirinka@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-3499>

Бібліографічний опис статті: Гриник, І. (2021). Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*, 49, 51–60. doi: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.49.255846>.

ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті здійснено теоретико-емпіричний аналіз особливостей самопрезентації особистості у студентському середовищі. Подано теоретичний аналіз основних підходів до трактування терміна «самопрезентація особистості». Визначено, що самопрезентація та її засоби є потужним механізмом не лише позитивного першого враження, а й контролем, що чітко відображається в особливостях соціального сприймання індивіда. З'ясовано вплив самопрезентації на особливості міжособистісного спілкування, соціальне сприймання, формування іміджу особистості у соціальному та віртуальному світі.

Підкреслюється, що самопрезентація відіграє значущу роль у формуванні іміджу особистості, який складається з таких основних компонентів, як «зміна зовнішності», освоєння комунікативних технік, самоудосконалення (самоосвіта, самовиховання).

Здійснено емпіричне дослідження особливостей самопрезентації у студентської молоді. За результатами кількісного та якісного аналізу отриманих результатів виокремлено фактори і взаємозв'язки між ними, що є ключовими у самопрезентації особистості. Виявлено високий рівень адаптивності досліджуваних студентів, зокрема, адаптивності як риси особистості, прийняття

себе та інших, відчуття емоційного комфорту, прагнення бути у підпорядкуванні та нести відповідальність за власні вчинки. Крім того, зазначено високі показники поваги до себе, свого статусу у групі, а також аутосимпатії, уявлення про себе, як самоцінності. Ставлення інших людей займає високі позиції, і відповідно пов'язане із вираженою значимістю для суб'єкта, позитивної думки інших, схвалення вчинків, поглядів, що саме і виступає мотивацією до самопрезентації у молодих людей.

Стверджується, що досліджувані студенти сприймають віртуальне середовище як ефективний спосіб самопрезентації, який дає змогу будувати власний образ Я.

Ключові слова: самопрезентація; самовираження; саморозкриття; соціальна перцепція; імідж.

HRYNYK Iryna – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Practical Psychology, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 24, Ivan Franko Str., Drohobych, Ukraine, postal code 82100 (sirinka@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-3499>

To cite this article: Hrynyk, I. (2021). Osoblyvosti samoprezentatsii osobystosti u studentskomu seredovyshchi [Features of self-presentation of personality in the student environment]. *Problemy humanitarnykh nauk. Psykholohiia – Problems of Humanities. Psychology*, 49, 51–60. doi: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.49.255846> [in Ukrainian].

FEATURES OF SELF-PRESENTATION OF PERSONALITY IN THE STUDENT ENVIRONMENT

Abstract. *The article carries out a theoretical and empirical analysis of the peculiarities of self-presentation of personality in the student environment. Theoretical analysis of the main approaches to the interpretation of the term self-presentation of personality is presented. It is determined that self-presentation and its means are a powerful mechanism not only of a positive first impression, but also of control, which is clearly reflected in the peculiarities of the individual's social perception. The influence of self-presentation on the peculiarities of interpersonal communication, social perception, the formation of the image of personality in the social and virtual world is clarified.*

It is emphasized that self-presentation plays a significant role in shaping the image of personality, which consists of such basic components as "change of appearance", development of communication techniques, self-improvement (self-education, self-upbringing).

An empirical study of the peculiarities of self-presentation in student youth is carried out. Based on the results of quantitative and qualitative analysis of the obtained results, the factors and relationships between them that are principal in the self-presentation of personality are identified. A high level of adaptability of the studied students was revealed, in particular, adaptability as personality traits, acceptance of oneself and others, feeling of emotional comfort, desire to be subordinate and responsible for one's own actions. There are also high rates of self-esteem, status in the group, as well as self-sympathy, self-image as self-worth. The attitude of other people occupies a high position, and accordingly is associated with the expressed importance for the subject, the positive opinion of others, approval of actions, views, which is the motivation for self-presentation among young people.

It is affirmed that the studied students perceive the virtual environment as an effective way of self-presentation, which allows them to build their own I-image.

Key words: *self-presentation; self-expression; self-disclosure; social perception; image.*

Постановка проблеми. Феномен самопрезентації особистості у студентському середовищі відіграє важливу роль у сучасному світі. У кожного в підсвідомості існує проєкт власної презентації, який ми, спілкуючись з різними людьми, обираючи стиль одягу та поведінки, впроваджуємо у життя.

Людина свідомо чи несвідомо пред'являє себе навколишнім людям, а у них, зі свого боку, формується певне враження на основі інформації. Це самопред'явлення містить те, що усвідомлено створює сама людина (самопрезентація), і те, що відображає її справжній зміст (самовираження).

Особистісна потреба у самопрезентації тісно пов'язана із потребою у спілкуванні, самоствердженні, прийнятті та визнанні. Тому володіння успішними механізмами самопрезентації впливає на формування позитивного враження, що, зі свого боку, сприяє досягненню успіху у різних сферах.

Самопрезентації та її засоби слугують потужним механізмом не тільки для створення певного враження, а й контролем, що чітко відображається в особливостях соціального сприймання індивіда.

Процес побудови самопрезентації – це найчастіше самостійна, свідомо робота індивіда, на процес чого впливають не тільки певні особистісні якості індивіда, а й соціум (віртуальний соціум), який відображається у сформованих еталонах віртуальних образів, а також в оцінках, віртуальному етикеті, стереотипах, судженнях користувачів Інтернету. Формування самопрезентації особистості у віртуальному просторі можна вивчати як одну з практик особистості, яка спрямована на соціальний ріст, певну компенсацію, а також ідентифікацію себе з певною соціальною групою.

Самопрезентація у віртуальному світі – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я» (Пастушенко, 2001).

Тому актуальність вивчення означеного феномену є безсумнівною, оскільки самопрезентація впливає на особливості міжособистісного спілкування, соціальну перцепцію та формування іміджу особистості у соціальному та віртуальному просторах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Глибоко й детально проблема самопрезентації як загальної характеристики поведінки людини, як несвідомої самопрезентації вивчалася у рамках комунікативно-зумовленого підходу (Р. Баумайстер, І. Гоффман, М. Лірі, Р. Ковальські, Г. Мід, Ч. Кулі, А. Стейнхилбер, Ф. Хайдер, Л. Фестінгер); у рамках особистісно-детермінованого підходу виділявся зв'язок несвідомої самопрезентації з особистісними особливостями (Р. Аркін, А. Басс, М. Снайдер, А. Шутц, А. Фенігстейн, М. Шеріер).

Віртуальну самопрезентацію та способи її самопред'явлення у різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. Іванова, С. Черних, Е. Горний та ін.

Мета статті полягає у комплексному аналізі феномену самопрезентації особистості та розкритті її психологічних механізмів.

Виклад основного матеріалу. Зростання уваги до проблеми самопрезентації особистості на початку ХХІ ст. можна пояснити не лише зростанням інтенсивності міжкультурних комунікацій та ін-

формаційних технологій в умовах глобалізації сучасності, а й широким розумінням важливості її ролі у життєдіяльності особистості як невід'ємної складової соціального життя людини. Раніше самопрезентація специфічно розглядалася як особлива діяльність, проте детально не аналізувалася з точки зору психології.

Терміни «самопрезентація» (self presentation), «управління враженням» (impression management) уже давно і стійко (з 1970-х рр.) увійшли в англomовну лексику, знаходять відображення у сучасних вітчизняних дослідженнях соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття і впливу. А сьогодні тема самопрезентації є об'єктом уваги політиків, соціологів та соціальних психологів.

Термін «самопрезентація» використовується як синонім управління враженням, для позначення численних стратегій і технік, які використовує індивід у створенні та контролі зовнішнього іміджу і враження про себе, яке він демонструє навколишнім (Кохоненко, 2012).

При цьому проблема усвідомленості самопрезентації сприймається досі неоднозначно.

На нашу думку, потрібно провести детальний, відмінний від маніпулятивного розуміння, підхід до трактування поняття самопрезентація особистості, що допоможе виявити сутність і психологічні детермінанти самопрезентації.

При цьому чимало науковців вказують на негативний відтінок терміна «самопрезентація». Ми погоджуємося із думкою Н. Амягі, що термін асоціюється із нещирістю, прагматизмом, маніпулятивністю поведінки (Амяга, 2009).

Розглядаючи співвідношення термінів «самопрезентація», «саморозкриття», «самовираження», більшість дослідників виокремлюють їх як механізми особистісної регуляції, і саморозкриття, а самопрезентацію частіше описують за допомогою таких шкал, як: «внутрішнє – зовнішнє»; «навмисне – спонтанне», «поверхове – глибинне», «усвідомлене – неусвідомлене» (Капустюк, 2007).

Самопрезентація особистості – це різною мірою усвідомлення, з урахуванням специфіки соціальної ситуації, і постійно здійснювана міжособистісна взаємодія, процес подання Я-інформації у вербальній і невербальній поведінці суб'єкта самопрезентації (Амяга, 2009).

Початок дослідження означеної теми розпочали праці, виконані у сфері соціальної «драматургії» соціологом І. Гофманом. Його теорія містить індивідуальну ідентичність, групові зв'язки, контекст або ситуацію й інтерактивне значення (Гофман, 1984).

За Г. Мідом та Ч. Кулі, самопрезентація – це засіб формування образу «Я» і самооцінки. Незважаючи на те, що суб'єкт активний у виборі цілей і засобів, процес самопрезентації ним не усвідомлюється (Кононенко, 2012).

Дослідники Ф. Хайдер і Л. Фестінгер розглядають самопрезентацію як прийом усунення когнітивного дисонансу і вважають, що це – неусвідомлюваний процес (Майерс, 2008).

Р. Баумейстер і А. Стейнхілбер стверджують, що самопрезентація – це неусвідомлюваний процес, який відображає соціальну природу людини, її потребу у визнанні іншими. На їхню думку, самопрезентація – це саморозкриття у міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру тощо (Кононенко, 2012).

За М. Снайдером, усвідомленість самопрезентації залежить від рівня саморефлексії (самомоніторингу) суб'єкта само презентації: що вищий рівень самомоніторингу, то більше усвідомлення знання самопрезентаційної поведінки людини, яка прагне справити враження на інших (Капустюк, 2007).

Дослідники Р. Аркін і А. Шутц розглядають самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації досягнення або мотивації уникнення особистості через призму усвідомленості-неусвідомленості процесу (Капустюк, 2007).

Незважаючи на розмаїття визначень, можна виділити низку загальних моментів, які характеризують соціально-психологічний феномен самопрезентації особистості, яка є поведінковим вираженням образу Я. Її головні засоби: вербальна і невербальна поведінка особистості, особливості зовнішнього вигляду, соціальні символи. Вона також є засобом регуляції взаємодій суб'єкта із соціальним середовищем, важливою складовою процесу соціальної взаємодії.

З метою вивчення особливостей самопрезентації особистості у студентському середовищі було організовано дослідження, у якому взяли участь студенти Дрогобицького педагогічного університету імені Івана Франка.

До досліджуваної групи увійшли молоді люди віком 18–21 років, загалом 50 осіб, серед яких 30 дівчат та 20 хлопців.

Психодіагностичним інструментарієм було обрано: опитувальник самоствалення В. Століна та С. Пантелеева; методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА); методика «Хто Я» М. Куна та Т. Макпартленда, методика дослідження особливостей самоствалення Є. Кіреєва та Т. Дубовицької.

За результатами методики «Хто Я» М. Куна та Т. Макпартленда, перші позиції у списку ідентифікацій «Хто Я» завжди є найбільш актуалізованими у свідомості, оскільки першою ідентифікацією досліджувані із високим рівнем самоствалення часто обирали діяльнісно-особистісну характеристику (акуратний, вольовий, добрий, лінивий, особистість, лінива, розумний, цілеспрямована), згодом важливими є соціальні типологічні ролі (син, студент, дрогобичанин), характеристики гендерно-орієнтовані (хлопець, жінка, красива). Переважання прикметників свідчить про емоційність досліджуваних осіб.

У досліджуваних осіб із низьким рівнем самоствалення на першій позиції «Я» домінували іменники, що вказували на їхнє прагнення до стабільності, ідентифікації, сфокусовані на соціальних ролях, особистісних узагальненнях (студент, дочка, чоловік, людина, особистість), іменах (домінування спрямованості на себе) – Влад, Наталя, Оксана, гендерних ролях (мужик, чоловік) та інфальтивно-жартівливих характеристиках (квіточка, кучеряшка).

У цієї групи досліджуваних переважали гендерно- та соціально-рольові характеристики (батько, внучка, донька, зірка, сестра, студентка, володар) та персональні позитивні ідентифікації (енергійний, веселий, позитив, серйозний). Більшість характеристик Я для двох груп були позитивними.

У досліджуваних переважали особистісні характеристики (ввічливий, гарна, кмітливий, радість, розумний) гендерно- та соціально-рольові характеристики (студентка, внучка, донька, сестра, керівник) і персональні позитивні ідентифікації з фруктами (персик).

За результатами методики діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА) виявлено, що найвищі показники середніх значень щодо компонентів адаптивних можливостей особистості, а саме, адаптивності як риси особистості, прийняття себе та інших, відчуття емоційного комфорту, прагнення

бути у підпорядкуванні та нести відповідальність за власні вчинки, не перекладаючи зміни ситуації на зовнішні обставини.

За результатами опитувальника самоствавлення В. Століна та С. Пантелеєва виявлено, що найбільш виражене сприйняття себе через ставлення інших людей, повазі до власних ідей, думок та симпатії до особистісних структур індивідуальності й неповторності.

Висновки. Згідно з теоретичним аналізом, психологічні особливості самопрезентації є активізацією зусиль над власним іміджем або видозміною власного «Я» з метою наблизити реальне «Я» до ідеального «Я». Усі процеси самопрезентації містять само-розкриття, усвідомлену самопрезентацію і мимовільне самовираження.

Пред'являючи себе соціуму, особистість прагне відповідати власному ідеальному образу, «прикрашаючи» реальний образ, а може, навпаки, за створеним образом, приховувати справжню сутність, замаскувати себе.

Значну роль у самопрезентації відіграє вербальна презентація особистості, що реалізується за допомогою «соціальної самореклами», «нерефлексивного самохвалення», «люблячого самобичування», «самозахисту», «узгодженості образу Я».

Сучасним та ефективним способом самопрезентації особистості у XXI ст. є віртуальне середовище, що дає змогу блискавично «будувати» та переформатовувати власний образ «Я». Віртуальна самопрезентація молоді переважно може виконувати функції і захисту, і демонстрування, і саморекламування. Це, як правило, залежить від ситуації, певних особистісних чи соціальних завдань особистості.

Варто зазначити, що за результатами кореляційного аналізу відмова від самоствердження пов'язана із показником відмінностей між «Я» реальним та «Я» ідеальним. Для досліджуваних осіб із високим рівнем самоствавлення деструктивне самоствердження було оберненопропорційно кореляційно пов'язаним із самокерівництвом.

Конструктивне самоствердження для досліджуваних осіб з високим рівнем самоствавлення, зі свого боку, позитивно кореляційно було пов'язаним із дзеркальним Я.

Також встановлено кореляційний зв'язок між конструктивним самоствердженням та показником свободи вибору.

Перспективами є подальші наукові пошуки окресленої проблематики щодо специфіки віртуальної самопрезентації особистості.

Література

- Амяга, Н.В.** (2009). Самороскрытие и самопредъявление личности в общении. *Личность. Общение. Групповые процессы: сборник обзоров* (с. 37–75). Москва.
- Гофман, И.** (1984). Представление себя другим. *Современная зарубежная социальная психология. Тексты* (с. 188–196). Москва: Издательство Московского университета.
- Капустюк, О.М.** (2007). *Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості*. (Дис. ... канд. психол. наук). Київ.
- Кононенко, А.О.** (2012). Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*, 4, 45–49.
- Майерс, Д.** (2008). *Социальная психология*. Санкт-Петербург: Питер.
- Пастушенко, О.М.** (2001). Поняття іміджу і самопрезентації у соціальній психології. *Проблеми загальної та педагогічної психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України*, 3 (8), 183–187. Київ: Гнозіс.

References

- Amyaga, N.V.** (2009). Samoroskrytie i samopredyavlenie lichnosti v obshchenii [Self-disclosure and self-presentation of personality in communication]. *Lichnost. Obshchenie. Gruppovye protsessy: sbornik obzorov – Personality. Communication. Group Processes: A Collection of Reviews* (pp. 37–75). Moscow [in Russian].
- Gofman, I.** (1984). Predstavlenie sebya drugim [Presenting yourself to others]. *Sovremennaya zarubezhnaya sotsialnaya psikhologiya. Teksty – Modern foreign social psychology. Texts* (pp. 188–196). Moscow [in Russian].
- Kapustyuk, O.M.** (2007). *Samoprezentatsiia yak zasib stvorennia pozytyvnoho imidzhu osobystosti* [Self-presentation as a means of creating a positive image of the individual]. (Candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
- Kononenko, A.O.** (2012). Samoprezentatsiia yak vazhlyvyi rehuliator sotsialnoi povedinky subiekta [Self-presentation as an important regulator of social behavior of the subject]. *Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii – Theory and practice of modern psychology*, 4, 45–49 [in Ukrainian].
- Mayers, D.** (2008). *Sotsialnaya psikhologiya* [Social psychology]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].

Pastushenko, O.M. (2001). Poniattia imidzhu i samoprezentatsii u sotsialnii psykholohii [The concept of image and self-presentation in social psychology]. *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii: zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy – Problems of general and pedagogical psychology: Collection of scientific works of G.S. Kostyuk Institute of Psychology of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*, 3 (8), 183–187. Kyiv: Hnozis [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2021 р.