

Жанна Богдан

кандидат психологічних наук, доцент кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами ім. академіка І. Зязюна, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”; Харків, Україна

ORCID: 0000-0003-1560-9516

E-mail: janna.bogdan1979@gmail.com

**САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК ГНУЧКА НАВИЧКА: ТЕОРЕТИЧНЕ
ОБГРУНТУВАННЯ ТА МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ**

Анотація: розглянуто феномен самопрезентації особистості як гнучкої навички людини. Теоретично проаналізовано дослідження, які розкривають сутність цього поняття. Описано провідні функції самопрезентації, до яких віднесено характер соціальної ситуації, рольова функція, отримання матеріальних та соціальних нагород, ідентифікаційна функція. Визначено чинники самопрезентації: ситуаційні змінні, які впливають на мотивацію створення враження; знайомство з аудиторією, соціальна гострота, поведінкові навички. Виділено декілька класифікацій самопрезентації особистості, таких як тактична самопрезентація, яка має на меті досягнення короткочасних цілей та стратегічна самопрезентація має тривалий перебіг, відповідно, спрямована на досягнення довгострокових цілей. У представленому дослідженні запропоновано стандартизацію україномовної методики «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях». Стандартизація методики показала її високу валідність та надійність.

Ключові слова: самопрезентація; самомоніторинг; самоконтроль; стандартизація методики; провідні функції самопрезентації; чинники самопрезентації; тактична та стратегічна самопрезентація.

Zhanna Bogdan

Phd in psychology, associate professor of the department of pedagogy and psychology of social systems management by the academician I. Zyazyun, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”; Kharkiv, Ukraine

E-mail: janna.bogdan1979@gmail.com

**PERSONALITY SELF-PRESENTATION AS A FLEXIBLE SKILL: THEORETICAL
JUSTIFICATION AND DIAGNOSTIC METHODOLOGY**

Abstract: the article is devoted to the consideration of the phenomenon of self-presentation of the individual as a flexible human skill. Foreign studies that reveal the essence of this concept are theoretically analyzed. The leading functions of self-presentation are described, which include the nature of the social situation, the role function, receiving material and social rewards, and the identification function. The factors of self-presentation are determined: situational variables that influence the motivation to create an impression; familiarity with the audience, social acuity, behavioral skills. Several classifications of personality self-presentation are distinguished, such as tactical self-presentation, which aims to achieve short-term goals, and strategic self-presentation has a long course, respectively, aimed at achieving long-term goals.

© Жанна Богдан, 2023

In the presented study, the standardization of the Ukrainian-language methodology “Self-monitoring of self-presentation and self-control of behavior in social situations” is proposed. Standardization of the methodology showed its high validity and reliability.

Key words: self-presentation; self-monitoring; self-control; standardization of methodology; leading functions of self-presentation; factors of self-presentation; tactical and strategic self-presentation.

Zhanna Bogdan

An extended abstract of the paper on the subject of:

“Personality self-presentation as a flexible skill: theoretical justification and diagnostic methodology”

Problem setting. The article is devoted to the consideration of the phenomenon of self-presentation of the individual as a flexible human skill. Foreign studies that reveal the essence of this concept are theoretically analyzed. Self-presentational behavior is any behavior designed to create, change, or maintain an impression of oneself in the minds of others. According to this definition, whenever we try to get people to think of us in a particular way, we are engaging in self-presentation. Leading functions of self-presentation: the nature of the social situation, role function, receiving material and social rewards, identification function.

Factors of self-presentation include situational variables. Situational variables influence impression motivation. Before we can make the desired impression, we must be motivated to do so. Familiarity with the audience is a factor that affects the nature of self-presentation behavior. The third factor of actualization of self-presentation is social acuity. As soon as the motivation to make a certain impression is actualized, a person tries to understand how this impression can be created in the best way. Behavioral skills are the fourth factor in successful self-presentation. People should be able to take actions that they believe will create the desired impression.

Numerous tactics are used to create the desired impression. Verbal forms of behavior expression are probably the most common behavioral strategy of self-

presentation. People selectively disclose, casually mention, or openly brag to make a certain impression. Non-verbal manifestations of self-presentation are also important.

Conclusions of the research. The presented research proposes the standardization of the Ukrainian-language methodology for measuring behavior, according to which a person monitors and controls himself in public situations. Carriers of high self-control consider themselves to be the most pragmatic and flexible people who strive to be a convenient person for any situation in life. People with low self-control choose a different orientation: they see themselves as highly principled people who value consistency between who they are and what they do.

All 25 assertion questionnaire by M. Snyder were translated into Ukrainian and evaluated by linguistic experts with psychological education. The instructions for the questionnaire provided for the use of a 5-point Likert Scale.

As a result of checking the single-moment reliability of the questionnaire on a sample of 453 people (the sample is evenly represented by gender and age from 18 to 61 years), a standardized Cronbach's alpha value of $\alpha=0.876$ was obtained. All questionnaire items are suitable for inclusion in the final version of the questionnaire.

The discriminant validity of the technique was checked through the use of correlation analysis of indicators of self-

monitoring of self-presentation and self-control of behavior in social situations and indicators of J. Guilford's test of social intelligence. Positive relationships were determined with all indicators of four subtests, in particular, the ability to predict the consequences of behavior ($r=0.567$, $p<0.0001$), the ability to correctly assess people's states, feelings, intentions based on their non-verbal manifestations, facial expressions, postures, gestures ($r=0.671$, $p<0.0001$), the ability to understand verbal expression ($r=0.789$, $p<0.0001$) and the

ability to recognize the structure of interpersonal situations in dynamics ($r=0.593$, $p<0.0001$). A high test-retest reliability of the method was determined due to re-diagnosis in an interval of 2 months ($r=0.873$, $p<0.0001$).

In the presented study, the standardization of the Ukrainian-language methodology "Self-monitoring of self-presentation and self-control of behavior in social situations" is proposed. Standardization of the methodology showed its high validity and reliability.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні вимоги до фахової підготовки фахівця вимагають оволодіння ним не лише професійною компетентністю, а й низкою гнучких навичок, що забезпечують ефективність трудової діяльності та індивідуальну успішність її суб'єкта. Зокрема сучасна Національна рамка кваліфікацій робить наголос на необхідності високого рівня професійної діяльності через вдосконалення та набуття гнучких навичок. Безперечно, що до них належить самопрезентаційна поведінка. Отже, самопрезентація є поведінковим феноменом, що має як позитивні (налагодження контактів, підтримка соціальних зв'язків, отримання близьких стосунків зі значущими іншими, створення позитивного професійного та особистого іміджу тощо), так і негативні наслідки (деструктивність поведінки, спрямованої на «поліпшення» власного образу у сприйнятті інших). Відповідно до розпорядження КМУ від 23 лютого 2022 року №286-р «Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, самопрезентація є одним із важливих компонентів саморозвитку фахівця і професіонала.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Проведений аналіз, показав, що розгляд феномену

самопрезентації у зарубіжній соціальній психології почався понад сімдесят років тому.

Однієї з перших теорій самозаписування автором був Е. Гофман, який запровадив термін "само презентація". Вчений першим провів систематичне дослідження самопрезентації та представив результати у формі теорії. Він розробив унікальну концепцію соціальної драматургії, що суттєво вплинула на подальше вивчення самопрезентації, стаючи науковою основою для подальших наукових досліджень [2, с.31]. Згідно з цією концепцією, людина прирівнюється до актора, інформація про нього дає змогу об'єкту самостійного представлення оцінювати особливості ситуації, зрозуміти, чого очікувати від нього та як поводитися. У зв'язку з цим акторська роль повинна мобілізувати всі ваші сили, щоб викликати необхідну реакцію. Поведінка повинна бути максимально "читабельною", тобто людина зобов'язана дотримуватися традицій і норм, що прийняті соціальною групою, в яких ситуації витікають самостійно.

Баумайстер Р. та А. Штейнхільбер вважають, що самопрезентація є надзвичайно неусвідомлюваним процесом, це дозволяє продемонструвати іншим свій внутрішній світ. Самопрезентація, на їхню думку, спрямована не лише на створення бажаного враження, але й задовольнити потреби продемонструвати себе суспільству [2].

Самопрезентаційна поведінка – це будь-яка поведінка, спрямована створювати, змінювати чи підтримувати враження про себе у свідомості інших. Згідно з цим визначенням, щоразу, коли ми намагаємося змусити людей думати про нас особливим чином, ми займаємося самопрезентацією. Завданням самопрезентації є те, щоб змусити інших повірити в те, що ми володіємо різними характеристиками і це глибоко впливає на наші результати в житті [7]. Стурбованість питаннями самопрезентації призводить людей до поведінки, яка покращує їхній зовнішній вигляд, але одночасно наражає на небезпеку їхнє власне фізичне благополуччя (наприклад, надмірне перебування на сонці, надмірне дотримання дієти) [12].

Провідна функція самопрезентації – визначити характер соціальної ситуації [6]. В. Schlenker самопрезентацію розглядає як явище, яке, залежно від ситуації, має великий арсенал мотивів. На його думку, самопрезентація відбувається навіть тоді, коли відносини між людьми є тривалими. Але в той же час, зі збільшенням міри буденності та обізнаності ситуації ступінь усвідомлення самопрезентації [21] зменшується. Подібні припущення були висунуті М. Лірі, Р. Ковальські [11].

Більшість соціальних взаємодій є рольовими і вони будуть ефективним, якщо їх учасники виконують свої ролі. Ця функція самопрезентації була вперше відзначена Ервінгом Гоффман [6]. Автор зазначав, що соціальне життя є суворо структурованим: кожен учасник соціальної взаємодії повинен поважати та підтримувати особистість іншої людини. З цією метою люди можуть уявляти себе у хибному світлі або іншим чином утримуватися від висловлювання того, що вони справді думають чи відчувають. Наприклад, люди публічно заявляють, що їм подобаються подарунки, які вони отримують, знаходять новий одяг чи зачіску іншої людини привабливими чи виправдовуються, чому вони не можуть

зібратися на якусь соціальну зустріч. Такий вид самопрезентаційної поведінки, мабуть, насамперед зумовлений бажанням уникнути соціального конфлікту та знизити напруженість [5].

Наступною функцією самопрезентації є отримання матеріальних та соціальних нагород. Люди прагнуть створити враження про себе у свідомості інших, щоб отримати матеріальну та соціальну винагороду (або уникнути матеріального та соціального покарання). Співробітники, як правило, матеріально зацікавлені в тому, щоб їх сприймали як розумних, відданих своїй справі та багатообіцяючих. У тій мірі, якою вони успішно справляють таке враження у сприйнятті своїх роботодавців, вони схильні до просування службовими сходами та підвищення зарплати. Соціальні нагороди також залежать від нашої здатності переконати інших у тому, що ми маємо певні якості. Щоб подобатися, потрібно переконати інших, що ми симпатичні; бути лідером означає переконувати інших у тому, що ми здатні керувати. Джонс [8, 28] зазначає, що цей тип стратегічної самопрезентації є формою соціального впливу, при якій одна людина (самопрезентуюча) намагається отримати владу над іншою (аудиторією). Цей підхід припускає, що ми знаходимося в кращому становищі, щоб впливати на характер соціальної взаємодії таким чином, що відповідає нашим цілям, якщо ми здатні контролювати те, як нас бачать інші.

Попри те, що стратегічна самопрезентація є вираженням того, що люди прагнуть маніпулювати тим, як їх сприймають інші, це не обов'язково означає, що ми намагаємось обдурити інших, натомість може включати щирі спроби привернути увагу інших до наших (самовідчуттів) позитивних якостей. У більшості випадків стратегічна самопрезентація включає в себе “вибіркове розкриття інформації та недогляду або питання акценту і часу, а не кричущий обман чи вдавання” [8].

Інша причина, через яку люди намагаються створити певне враження про себе у свідомості інших, полягає у тому, щоб створити для себе особливу ідентичність [1, 16, 18]. Цей тип самопрезентаційної поведінки виконує ідентифікаційну функцію. Переконавання інших у тому, що ми маємо якусь якість чи атрибут, – це спосіб переконати себе. Самопрезентація здебільшого ініціюється для того, щоб створити ідентичність. Розенберг [16] зазначає, що це явище особливо поширене у підлітковому віці. Підлітки зазвичай пробують себе у різних ідентичностях. Вони переймають одяг та манери різних соціальних типів і старанно відзначають реакцію людей на ці прояви, намагаючись сформувавши відповідну ідентичність. В інших випадках самоконструювання ідентичності робиться для підтвердження самооцінки, що вже склалася. В. Сванн [27] називає цю форму самоконструювання “самоперевіркою”, а Віклунд і Голвітцер [30] називають таку поведінку “самосимволізуванням”. Потреба самоствердження також є основою самоконструювання. Більшості людей подобається вважати себе компетентними, симпатичними, талановитими тощо. Переконавши інших, що вони мають ці позитивні якості, люди краще здатні переконувати себе. Це відповідно змушує людей почуватися краще. У цьому сенсі ми можемо сказати, що люди прагнуть справити враження на інших, тому що це змушує їх почуватися добре під час здійснення цієї діяльності. Зрештою, самоконструювання через самопрезентацію може виконувати мотиваційну функцію. Очікується, що люди будуть тими, за кого себе видають [6, 18]. Коли вони публічно оголошують про свої наміри або іншим чином заявляють про свою особистість, люди зазнають додаткового тиску, щоб задовольнити свої вимоги.

У багатьох ситуаціях наша самопрезентація здійснюється автоматично чи звичкою, і ми приділяємо мало свідомої уваги тому, як нас сприймають інші. В

інших ситуаціях ми гостро усвідомлюємо створювані нами враження та активно прагнемо взяти ці враження під контроль [10; 22].

Розглянемо чинники самопрезентації. Передусім, до факторів самопрезентації зараховують *ситуаційні змінні*. Ситуаційні змінні впливають на мотивацію створення враження. Перший компонент самопрезентації є мотиваційним. перед тим, як ми зможемо справити бажане враження, ми повинні бути мотивовані для цього. Цей мотив може бути викликаний декількома факторами, зокрема коли бажана зовнішня винагорода залежить від думки інших [7, 11, 18]. Мотивація від самопрезентації спадає, коли ми перебуваємо в центрі уваги інших людей. Деякі стимули, такі як камери та фотоапарати можуть змусити нас усвідомити свою появу на публіці, оскільки вони нагадують нам про те, як нас бачать інші [4; 17]. Парадоксально, але, можливо, ігнорування або уникнення думки інших також може посилити занепокоєння щодо самопрезентації [3]. Мотив активної самопрезентації збільшується, коли ми стикаємося з перешкодами для створення бажаного враження [19, 20].

Знайомство з аудиторією – це другий фактор, який впливає на природу поведінки самопрезентації [13, 29]. Люди, як правило, більш уважні до враження, що вони справляють, коли вони спілкуються з випадковими знайомими та діловими партнерами, ніж коли вони спілкуються з близькими друзями, членами сім'ї та близькими людьми. Люди також схильні бути більш скромними та справжніми, коли вони спілкуються з тими, з ким вони почувуються близькими (особливо з представниками тієї ж статі), ніж з людьми, яких вони погано знають.

Третім фактором актуалізації самопрезентації є *соціальна гострота*. Як тільки актуалізується мотивація зробити певне враження, людина намагається усвідомити, як це враження можна створити найкращим чином. Ця когнітивна

здатність називається соціальною гостротою [7]. Соціальна гострота пов'язана із здатністю дізнатися, що потрібно зробити, щоб успішно справити бажане враження. Зазвичай це включає прийняття точки зору інших людей та висновок про те, яка конкретна поведінка справляє певне враження.

Поведінкові навички є четвертим чинником успішної самопрезентації. Люди повинні мати можливість виконувати дії, які, на їхню думку, створюють бажане враження. Бажання справити особливе враження та знання того, що потрібно, не гарантує, що людина зможе це зробити. Для цього особистість має бути переконана, що вона має можливість відтворити бажану поведінку. Для створення бажаного враження використовуються численні тактики. Вербальні форми вираження поведінки є, мабуть, найпоширенішою поведінковою стратегією самопрезентації. Люди вибірково розкривають, випадково згадують або відкрито можуть похвалитися, щоб справити певне враження. Важливими також є і невербальні прояви самопрезентації. Люди роблять висновки про те, хто ми є, спостерігаючи за нашими манерами та жестами, а також про те, як ми стоїмо і ходимо [17]. Зрозумівши це, люди активно регулюють свої рухи, щоб контролювати враження, які формують інші.

Існує декілька класифікацій самопрезентації особистості. Так, виділяють тактичну самопрезентацію, яка має на меті досягнення короткочасних цілей [14], натомість стратегічна самопрезентація має тривалий перебіг, відповідно, спрямована на досягнення довгострокових цілей [14, 21]. Е. Джонс и

Т. Піттман [8] виділяють 5 стратегій керування враженням (самопрезентацією): бажання подобатись (прагнення викликати доброзичливість), самореклама (прагнення здаватися компетентним), залякування (прагнення викликати страх), пояснення прикладом (демонстрація переваги), благання (прагнення викликати жалість). У своїй концепції автори ґрунтуються на положенні про те, що використання тієї чи іншої стратегії дозволяє суб'єкту керувати об'єктом самопрезентації та викликати певну поведінку. М. Снайдер [24, 25, 26], досліджуючи самопрезентацію особистості, в якості її пояснювального принципу визначив дві особистісні тенденції – високу та низьку орієнтацію на самоконтроль (під самоконтролем автори концепції мають на увазі феномен самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття. Наразі бракує україномовного психодіагностичного інструментарію для вивчення самопрезентаційної поведінки особистості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У представленому дослідженні метою є теоретично обґрунтувати стандартизацію україномовної методики дослідження самопрезентації як гнучкої навички.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Снайдером М. [24] було розроблено опитувальник (таблиця 1) для вимірювання поведінки, згідно з якою людина відслідковує та контролює себе у публічних ситуаціях.

Таблиця 1

Твердження опитувальника “Самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях” із зазначенням коефіцієнту їх кореляції із сумарним показником та значень альфа Кронбаха

ТВЕРДЖЕННЯ	R Пірсона із сумарною шкалою**	Альфа Кронбаха, якщо пункт буде видалений
1. *Мені важко наслідувати поведінку інших людей.	0,951	0,875

*ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНІВ
ЛІДЕРСТВА, УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ОБ'ЄКТУ*

Продовження таблиці 1

2. *Моя поведінка є вираженням моїх справжніх внутрішніх почуттів, установок і переконань.	0,910	0,874
3. *На вечірках та громадських заходах я не намагаюся робити чи говорити те, що сподобається іншим.	0,843	0,875
4. *Я можу аргументувати лише ті ідеї, в які я вже вірю.	0,852	0,873
5. Я можу говорити імпрізовані промови навіть на теми, про які я майже не маю інформації.	0,895	0,872
6. Думаю, я влаштовую шоу, щоб справити враження чи розважити людей.	0,986	0,875
7. Коли я не впевнений, як діяти у соціальній ситуації, я дивлюся на поведінку інших у пошуках сигналів.	0,921	0,876
8. З мене, мабуть, вийшов би гарний актор.	0,897	0,875
9. *Я рідко звертаюся за порадою до своїх друзів, щоб вибрати фільми, книги чи музику.	0,914	0,874
10. Іноді іншим здається, що я відчуваю глибші емоції, ніж є насправді.	0,963	0,875
11. Я більше сміюся, коли дивлюся комедію з іншими, ніж на самоті.	0,951	0,873
12. *У групі людей я рідко буваю у центрі уваги.	0,752	0,875
13. У різних ситуаціях та з різними людьми я часто поводжуся як зовсім інша людина.	0,974	0,874
14. *Я не дуже добрий у тому, щоб сподобатися іншим людям.	0,912	0,873
15. Навіть якщо я не отримую задоволення, я часто вдаю, що добре проводжу час.	0,973	0,875
16. Я не завжди той, ким здаюся.	0,902	0,874
17. *Я б не став змінювати свою думку або поведінку, щоб догодити комусь іншому або отримати прихильність.	0,925	0,875
18. Я думав стати артистом.	0,856	0,873
19. Щоб подобатися, я схильний бути таким, яким люди від мене очікують, а не будь-ким ще.	0,875	0,875
20. *Я ніколи не був сильним у таких іграх, як шаради чи імпрізаційна гра.	0,962	0,875
21. *Мені важко змінити свою поведінку, щоб вона підходила різним людям та різним ситуаціям.	0,745	0,875
22. *На вечірці я дозволяю іншим жартувати та розповідати історії.	0,821	0,875
23. *Я почуваюся трохи незручно в компанії і не так добре виглядаю, як треба.	0,796	0,874
24. Я можу дивитися будь-кому в очі і збрехати з незворушним виглядом.	0,854	0,875
25. Я можу обманювати людей, виявляючи дружелюбність, коли вони мені справді не подобаються.	0,745	0,874

* - зворотні твердження.

** - дані за зворотними твердженнями для здійснення кореляційного аналізу були конвертовані.

Даний опитувальник дозволяє виокремити превалюючі фактори самопрезентації та керування моніторингом цього процесу самостійно, тобто володіючи інструментом презентації можна правильно визначити стратегію максимального впливу на думку інших.

Носії високого самоконтролю (самомоніторингу) вважають себе найбільшою мірою прагматичними та гнучкими людьми, які прагнуть бути зручною людиною для будь-якого випадку життя. Вступаючи у соціальну ситуацію, вони намагаються зрозуміти, що у ній

зробив би індивід, що є рольовою моделлю. Далі вони використовують ці знання, щоб керувати власною поведінкою. Люди з низьким самоконтролем обирають іншу орієнтацію: вони вважають себе дуже принциповими, які цінують узгодженість між тим, хто вони є, і тим, що вони роблять.

Замість того, щоб прагнути бути підходящою людиною для ситуації, вони прагнуть бути самим собою у соціальному середовищі. Індивідуальні відмінності у самомоніторингу презентації поведінки чинять вплив на широке коло соціальної поведінки [25, 26].

*ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНІВ
ЛІДЕРСТВА, УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ОБ'ЄКТУ*

Порівняно з низьким рівнем самоконтролю люди з високим рівнем самоконтролю:

- приділяють більше уваги поведінці інших у соціальних ситуаціях;
- вважають за краще входити в ситуації, що дають чіткі орієнтири для поведінки;
- їх більше залучають кар'єри, які наголошують на важливості суспільної поведінки, такі як акторська майстерність, продажі та зв'язки з громадськістю;
- краще вміють читати вираз обличчя інших людей;
- краще передають ширший спектр емоцій;
- демонструють меншу відповідність між установками і поведінкою в суспільстві, що лежать в їхній основі [23].

У таблиці 2 наведено різні орієнтації людей із високим та низьким рівнем самомоніторингу щодо трьох компонентів самопрезентації. Люди з високим самоконтролем – соціальні хамелеони. Їм подобається бути різними людьми в різних ситуаціях, і вони мають когнітивні і поведінкові навички, необхідні для виконання багатьох ролей. Навпаки, люди з низьким самомоніторингом думають про себе як про високопринципових особистостей, які цінують «вірність собі» в різних ситуаціях. Вони також дещо гірше розуміються на характері соціальної ситуації, а їх акторські здібності розвинені слабше [23].

Таблиця 2

Порівняльна характеристика самопрезентації особистості із високим та низьким самомоніторингом та самоконтролем поведінки у соціальних ситуаціях [23]

Індикатори самопрезентації	Високий самомоніторинг	Низький самомоніторинг
Цілі	Бути правильним для ситуації	Бути собою у будь-якій ситуації
Соціальна гострота	Висока майстерність у читанні ситуації та поведінки інших, і здатний, і готовий використовувати ці знання, щоб побудувати прототип рольової моделі для даної ситуації	Менш вправний у читанні ситуації та поведінки інших. Поведінка ґрунтується на особистих установках, цінностях та диспозиціях.
Акторські здібності	Неперевершені акторські здібності дозволяють їм змінити свою поведінку відповідно до вимог ситуації.	Обмежені акторські здібності спонукають їх грати однакові ролі в різних ситуаціях.

Усі 25 тверджень опитувальника М. Снайдера були перекладені на українську та оцінені експертами-лінгвістами із психологічною освітою. Інструкція до опитувальника передбачала використання 5-бальної шкали Лайкерта.

У результаті перевірки одномоментної надійності опитувальника на вибірці 453 особи (вибірка рівномірна представлена за статтю та віком від 18 до 61 року) було отримано стандартизоване

значення альфа Кронбаха, що становить $\alpha=0,876$. Усі пункти опитувальника є придатними для включення у кінцеву версію опитувальника (див. таблиця 1).

У результаті аналізу описових статистик для загального показниками самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях (таблиця 3) було отримано граничні значення норми, що становлять 40-95 балів.

Таблиця 3

Описові статистики загального показника самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях

Показники	Min	Max	Mean	Std.Dev.
Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях	25	125	67,53	27,54

Перевірка дискримінативної валідності методики здійснювалась через застосування кореляційного аналізу показників самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях та показників за тестом соціального інтелекту Дж. Гілфорда. Визначено позитивні зв'язки зі всіма показниками чотирьох субтестів, зокрема здатністю передбачати наслідки поведінки ($r=0,567$, $p<0,0001$), здатністю правильно оцінювати стани, відчуття, наміри людей за їхніми невербальними проявами, мімікою, позами, жестами ($r=0,671$, $p<0,0001$), здатністю розуміти вербальну експресію ($r=0,789$, $p<0,0001$) та здатністю розпізнавати структуру міжособових ситуацій в динаміці ($r=0,593$, $p<0,0001$).

Було визначено високу тест-ретестову надійність методики через повторне діагностування в інтервалі 2 місяці ($r=0,873$, $p<0,0001$).

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. За результатами

теоретичного аналізу проблеми самопрезентації особистості було визначено, що вона має розумітись як більш-менш усвідомлюваний поведінковий прояв особистості, спрямований на створення бажаного враження та задоволення потреби продемонструвати себе суспільству через здатність створювати, змінювати та підтримувати враження про себе у свідомості інших. Операціоналізація феномену самопрезентації стає можливою через аналіз введеного М. Снайдером концепту самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях. Представлений конструкт можливо діагностувати через застосування відповідної методики, 25 тверджень яких були перекладені на українську мову. Стандартизація методики показала її високу валідність та надійність. Перспективами подальших розвідок стануть дослідження щодо впровадження програми з формування навичок самопрезентації до підготовки фахівців.

Список літератури:

1. Baumeister, R. (1982), "Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation", *Journal of Personality*, 50, pp. 29 – 45
2. Baumeister, Roy F.; Steinhilber A. (1984), "Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47(1), pp. 85 – 93
3. Buss, A., Briggs, S. (1984), "Drama and the self in social interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 1310 – 1324
4. Carver, C., Scheier, M. (1985), "Aspects of self, and the control of behavior", In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*, New York: McGraw-Hill, pp. 146 – 174
5. DePaulo, B., Kashy, D., Kirkendol, S., Wyer, M., Epstein, J. (1996), "Lying in

everyday life", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 979 – 995

6. Goffman, E. (1959), "The presentation of self in everyday life", New York: Doubleday

7. Hogan, R., Briggs, SR. (1986), "A socioanalytic interpretation of the public and the private selves", In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private life*, New York: Springer-Verlag, pp. 179 – 188

8. Jones, E. (1990), "Interpersonal perception", New York: W.H. Freeman and Co

9. Jones, E., S. Pittman, T. S. (1982), "Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self", Ed. by J. Suls, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 1. pp. 231 – 262

10. Leary, M. (1993), "The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation", In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*,

Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 4, pp. 127 – 155

11. Leary, M., Kowalski, R. (1990), "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, 107, pp. 34 – 47

12. Leary, M., Nezlek, J., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., McMullen, A. (1994), "Self-presentation in everyday interactions: Effects of target familiarity and gender composition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, pp. 664 – 673

13. Leary, M., Tchividjian, L., Kraxberger, B. (1994), "Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk", *Health Psychology*, 13, pp. 461 – 470

14. Lee, S.-J., Quigley, B., Nesler, M., Corbett, A., Tedeschi, J. (1999), "Development of a self-presentation tactics scale", *Personality and Individual Differences*, vol. 26, no. 4, pp. 701 – 722

15. McArthur, L., Baron, R. (1983), "Toward an ecological theory of social perception", *Psychological Review*, 90, pp. 215 – 238

16. Rosenberg, M. (1979), "Conceiving the self", New York: Basic Books

17. Scheier, M., Carver, C.S. (1982), "Two sides of the self: One for you and one for me", In J. Suls, A. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 2, pp. 123 – 157

18. Schlenker, B. (1980), "Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relationships", Monterey, CA: Brooks/Cole

19. Schlenker, B. (1985), "Identity and self-identification", In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*, New York: McGraw-Hill, pp. 65 – 99

20. Schlenker, B. (1986), "Self-identification: Toward an integration of the private and public self", In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private life*, New York: Springer-Verlag, pp. 21 – 62

21. Shlenker, B. (2003), "Self-presentation", *Handbook of Self and Identity*, Ed. by M. Leary et. al., pp. 488 – 518

22. Schlenker, B., Weigold, M. (1992), "Interpersonal processes involving impression regulation and management", *Annual Review of Psychology*, 43, pp. 133 – 168

23. Brown, J. (2014), "Self-presentation", *Psychology press*, pp. 160 – 202, available at: https://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf

24. Snyder, M. (1974), "Self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 526 – 537

25. Snyder, M. (1979), "Self-monitoring processes", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, vol. 12, pp. 85 – 128

26. Snyder, M. (1987), "Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring", New York: W.H. Freeman and Co.

27. Swann, W., Jr. (1990), "To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification", In R. Sorrentino, E. T. Higgins (Eds.), *Motivation and cognition*, New York: Guilford Press, vol. 2, pp. 408 – 448

28. Tedeschi, J. (1986), "Private and public experiences and the self", In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private life* (pp. 1-20), New York: Springer-Verlag

29. Tice, D., Butler, J., Muraven, M., Stillwell, A. (1995), "When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 1120 – 1138

30. Wicklund, R., Gollwitzer, P. (1982), "Symbolic self-completion", Mahwah, NJ: Erlbaum. ‘

References:

1. Baumeister, R. (1982), "Self-esteem, self-presentation, and future

- interaction: A dilemma of reputation”, *Journal of Personality*, 50, pp. 29 – 45
2. Baumeister, Roy F.; Steinhilber A. (1984), “Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47(1), pp. 85 – 93
3. Buss, A., Briggs, S. (1984), “Drama and the self in social interaction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 1310 – 1324
4. Carver, C., Scheier, M. (1985), “Aspects of self, and the control of behavior”, In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*, New York: McGraw-Hill, pp. 146 – 174
5. DePaulo, B., Kashy, D., Kirkendol, S., Wyer, M., Epstein, J. (1996), “Lying in everyday life”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 979 – 995
6. Goffman, E. (1959), “The presentation of self in everyday life”, New York: Doubleday
7. Hogan, R., Briggs, SR. (1986), “A socioanalytic interpretation of the public and the private selves”, In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private life*, New York: Springer-Verlag, pp. 179 – 188
8. Jones, E. (1990), “Interpersonal perception”, New York: W.H. Freeman and Co
9. Jones, E., S. Pittman, T. S. (1982), “Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self”, Ed. by J. Suls, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 1. pp. 231 – 262
10. Leary, M. (1993), “The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation”, In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 4, pp. 127 – 155
11. Leary, M., Kowalski, R. (1990), “Impression management: A literature review and two-component model”, *Psychological Bulletin*, 107, pp. 34 – 47
12. Leary, M., Nezlek, J., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., McMullen, A. (1994), “Self-presentation in everyday interactions: Effects of target familiarity and gender composition”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, pp. 664 – 673
13. Leary, M., Tchividjian, L., Kraxberger, B. (1994), “Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk”, *Health Psychology*, 13, pp. 461 – 470
14. Lee, S.-J., Quigley, B., Nesler, M., Corbett, A., Tedeshi, J. (1999), “Development of a self-presentation tactics scale”, *Personality and Individual Differences*, vol. 26, no. 4, pp. 701 – 722
15. McArthur, L., Baron, R. (1983), “Toward an ecological theory of social perception”, *Psychological Review*, 90, pp. 215 – 238
16. Rosenberg, M. (1979), “Conceiving the self”, New York: Basic Books
17. Scheier, M., Carver, CS. (1982), “Two sides of the self: One for you and one for me”, In J. Suls, A. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 2, pp. 123 – 157
18. Schlenker, B. (1980), “Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relationships”, Monterey, CA: Brooks/Cole
19. Schlenker, B. (1985), “Identity and self-identification”, In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*, New York: McGraw-Hill, pp. 65 – 99
20. Schlenker, B. (1986), “Self-identification: Toward an integration of the private and public self”, In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private life*, New York: Springer-Verlag, pp. 21 – 62
21. Shlenkler, B. (2003), “Self-presentation”, *Handbook of Self and Identity*, Ed. by M. Leary et. al., pp. 488 – 518
22. Schlenker, B., Weigold, M. (1992), “Interpersonal processes involving impression regulation and management”, *Annual Review of Psychology*, 43, pp. 133 – 168
23. Brown, J. (2014), “Self-presentation”, *Psechology press*, pp. 160 –

202, available at: https://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf

24. Snyder, M. (1974), "Self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 526 – 537

25. Snyder, M. (1979), "Self-monitoring processes", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, vol. 12, pp. 85 – 128

26. Snyder, M. (1987), "Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring", New York: W.H. Freeman and Co.

27. Swann, W., Jr. (1990), "To be adored or to be known? The interplay of self-

enhancement and self-verification", In R. Sorrentino, E. T. Higgins (Eds.), *Motivation and cognition*, New York: Guilford Press, vol. 2, pp. 408 – 448

28. Tedeschi, J. (1986), "Private and public experiences and the self", In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private life* (pp. 1-20), New York: Springer-Verlag

29. Tice, D., Butler, J., Muraven, M., Stillwell, A. (1995), "When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 1120 – 1138

30. Wicklund, R., Gollwitzer, P. (1982), "Symbolic self-completion", Mahwah, NJ: Erlbaum.

Стаття надійшла до редколегії 22.09.2023