

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

**Факультет наук про здоров'я**

**Кафедра психології та психотерапії**

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**Взаємозв'язок соціальних очікувань та стратегій самопрезентації у молоді**

**Виконала:** студентка

IV курсу, групи ЗПС19/Б

спеціальності 053 Психологія

Куротчин Мар'яна

**Науковий керівник:**

викладачка кафедри психології та психотерапії

Ільчишин Наталія

**Львів – 2023**

## РЕФЕРАТ

Взаємозв'язок соціальних очікувань та стратегій самопрезентації у молоді: 20 с., 3 ч., 1 табл., 15 рис., 8 дод., 30 джерел.

Ключові слова: АТРАКТИВНА ПОВЕДІНКА, САМОЗВЕЛИЧЕННЯ, САМОМОНІТОРИНГ, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ, САМОПРИНИЖЕННЯ, СИЛОВИЙ ВПЛИВ, СОЦІАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ, УХИЛЕННЯ.

Вибір особистістю певних стратегій самопрезентації пов'язаний з присутнім у неї рівнем соціальних очікувань, тому об'єктом даного дослідження стали стратегії самопрезентації молоді.

Втім на сьогоднішній день у сучасній науці наявна недостатня кількість наукових праць, що описують дані явища. Більше того, у вітчизняній психології відсутні дослідження, які б об'єднували ці два явища та доводили зв'язок між ними.

Метою даної роботи став пошук взаємозв'язку між стратегіями самопрезентації та явищем соціальних очікувань. Також важливим завданням стало включення самомоніторингу особистості як складової самопрезентації.

Був здійснений збір відповідей респондентів, шляхом підбору діагностичного інструментарію, який включав три методики: Шкала тактик самопрезентації С.-Ж. Лі, Б. Куїглі, Шкала самомоніторингу М. Снайдера та шкала Рівень соціальних очікувань за Поповичем. Група досліджуваних становила 80 студентів Українського Католицького Університету.

Отримані результати вказують на кореляцію між певними шкалами стратегій самопрезентації та рівнем соціальних очікувань ( між шкалою «самозвеличення» та рівнем соціальних очікувань –  $r = 0,28$ ,  $p = 0,01$ ; між шкалою «силовий вплив» та рівнем соціальних очікувань –  $r = 0,32$ ,  $p = 0,004$ ), між іншими шкалами даного опитувальника статистично значущого зв'язку не виявлено. Виявлено кореляцію між деякими шкалами стратегій самопрезентації та рівнями самомоніторингу ( між шкалою «атрактивна поведінка» та рівнями самомоніторингу –  $r = 0,32$ ,  $p = 0,004$ ), між іншими шкалами відсутні статистично значущі зв'язки.

Дані результати можуть стати ключовими у формуванні цілісної картини у розумінні цього питання та стати хорошою основою для майбутніх розширених досліджень стратегій самопрезентацій особистості та пояснення детермінантів їх прояву.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ.....	6
1.1. Теоретико-методологічні засади вивчення особливостей стратегій самопрезентації, як соціально-психологічного явища .....	6
1.1.1. Самомоніторинг особистості у контексті самопрезентації.....	7
1.2. Теоретичні засади вивчення явища соціальних очікувань .....	8
1.2.1. Психологічні особливості внутрішнього відображення очікувань соціуму у молоді.....	8
1.3. Роль соціальних очікувань у формуванні стратегій самопрезентації.....	9
1.4. Теоретична модель та гіпотези дослідження .....	9
Висновки до розділу 1 .....	10
РОЗДІЛ II ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СТРАТЕГІЯМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА РІВНЕМ СОЦІАЛЬНИХ ОЧІКУВАНЬ .....	11
2.1. Етапи дослідження.....	11
2.2. Методи дослідження.....	11
2.3. Група досліджуваних.....	13
2.4. Етичні засади проведення дослідження.....	13
2.5. Аналіз даних.....	14
Висновки до розділу 2 .....	14
РОЗДІЛ III РЕЗУЛЬТАТИ ТА ДИСКУСІЯ .....	15
3.1. Особливості взаємозв'язку стратегій самопрезентації та рівня соціальних очікувань у молоді .....	15
3.2. Особливості взаємозв'язку стратегій самопрезентації та рівня самомоніторингу .....	16
3.3. Дискусія результатів.....	16
3.4. Обмеження та перспективи дослідження.....	17
Висновки до розділу 3.....	18
ВИСНОВКИ.....	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	
ДОДАТКИ.....	

## ВСТУП

### **Актуальність дослідження:**

За останні роки відбулося чимало змін у світі, починаючи зміною суспільного мислення до індивідуального та науково-обґрунтованого, зміною стереотипної поведінки до поведінки, підкріпленої сучасними тенденціями та власним бажанням до самовираження чи демонстрації власної індивідуальності. Проте, численність населення, чії дії все ще базуються на принципі «виправдати очікування соціуму» дуже велика. Зараз, у час стрімкого розвитку тенденцій до ідеалізованої самопрезентації для більшості молодих людей важливим є саме «показати себе у правильному світлі», створити свій образ так, щоб справити якнайкраще враження, хоча у реальності все може бути по-іншому. Ось чому постає питання: наскільки сучасна молодь все ще керується очікуваннями, нормами та правилами, які накладає соціум та обирає стратегії самопрезентації, щоб показати себе бажаними, а не реальними.

На сьогоднішній день у науковому репозиторії відсутні дослідження, що фокусуються на питанні взаємозв'язку стратегій самопрезентації та соціальних очікувань. Більшість наукових праць розглядає ці два компоненти поокремо чи використовує експеримент, як метод дослідження (Pryor et al., 2019). Попередні дослідження, що брати до уваги соціальні очікування та самопрезентацію розглядали ці компоненти у контексті організаційної системи та виділяли автономію як життєздатну складову (Gergen & Taylor, 1969).

Дане дослідження має на меті об'єднати феномен соціальних очікувань та стратегій самопрезентації, знайти взаємозв'язок та сформувати цілісну картину бачення цього питання. Також включити самомоніторинг як складову самопрезентації. Дана наукова робота може стати фундаментом для майбутніх праць та експериментів, а отримані дані – доповнити розуміння проблеми, що вивчається.

**Об'єкт:** стратегії самопрезентації.

**Предмет:** особливості взаємозв'язку стратегій самопрезентації та соціальних очікувань.

### **Завдання дослідження:**

1. Дослідити особливості стратегій самопрезентації у молоді та включити компонент самомоніторингу. Проаналізувати підходи та концепції до вивчення соціальних очікувань та їх впливу на формування моделі поведінки в науковій літературі.
2. Підібрати психодіагностичний інструментарій для визначення рівня соціальних очікувань у молоді та особливостей їхньої стратегії самопрезентації.
3. Емпірично з'ясувати наявність зв'язку між стратегіями самопрезентації та рівнем соціальних очікувань у молоді. Провести статистичний аналіз отриманих результатів, описати їх та зробити висновки.

**Гіпотези дослідження:**

1. Існує зв'язок між соціальними очікуваннями та стратегіями самопрезентації, а саме:
  - Особи з високим рівнем соціальних очікувань схильні до вибору атрактивної поведінки як стратегії самопрезентації.
  - Особи з високим рівнем соціальних очікувань схильні до вибору стратегії самопрезентації – самозвеличення.
2. Існує зв'язок між рівнем самомоніторингу та стратегіями самопрезентації, а саме
  - Особи з високим рівнем самомоніторингу схильні обирати атрактивну поведінку як стратегію самопрезентації.

Загальна кількість досліджуваних становить 80 осіб. Група досліджуваних складається зі студентів Українського Католицького Університету, які навчаються на різних спеціальностях та курсах. Серед вибірки представлені особи жіночої та чоловічої статі віком від 17 до 25 років.

У роботі використані такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез, індукція, дедукція та моделювання; емпіричні методи – анкетування та тестування. У дослідженні використовувались такі методики: Рівень соціальних очікувань (PCO), Тест самомоніторингу М. Снайдера, Шкала тактик самопрезентації С.-Ж. Лі, Б. Куїглі (адаптація Пікульової).

Для опрацювання даних, отриманих в емпіричному дослідженні, використано якісний та математико-статистичний кореляційний аналіз.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ

#### **1.1. Теоретико-методологічні засади вивчення особливостей стратегій самопрезентації, як соціально-психологічного явища.**

Самопрезентація - це спроба контролю образу себе перед реальною чи уявною аудиторією (Schlenker, 1980). Зміст самопрезентації – це розширення характеру особистості, він дозволяє побачити реакції, функції поведінки чи комунікації у різних ситуаціях (Goffman, 1959).

Дослідники підкреслюють, що самопрезентація може бути усвідомленою та не усвідомленою, і є спрямованою на досягнення тих чи інших цілей у соціальному середовищі. Вона є «процесом формування уявлень чи вражень про себе в оточуючих, через які особистість задовольняє свої потреби, формує образ «Я» та підтримує самооцінку» (Чигирин, 2012).

Дослідники Avia et al. (1998) виділяють два типи самопрезентації: захисну та набуткову, активну (з англ. Acquisitive). Перша полягає у пошуку схвалення у соціуму та уникненні відторгнення у соціальній взаємодії, друга – у набутті певного статусу та пошуку влади.

В ранніх наукових працях було представлено 13 тактик самопрезентації, які поділяють на асертивні та захисні (Lee et al., 1999). Серед них: захисні – заперечення, виправдання із прийняттям відповідальності, виправдання із запереченням відповідальності, перешкоджання самому собі, вибачення; асертивні – бажання сподобатись, залякування, благання, приписування собі досягнень, перебільшення своїх досягнень, негативна оцінка інших, приклад для наслідування.

Узагальнюючи, асертивні тактики полягають у бажанні справити враження шляхом соціально-прийнятної поведінки індивіда, що спрямована на отримання позитивної чи ціннісної оцінки іншими, відчуттям влади над іншими, викликаючи захоплення чи наслідування. Вони відносяться до виявлення «проактивної поведінки, що спрямована на встановлення конкретних ідентичностей» (Lee et al., 1999). Захисні тактики полягають у виправданні за неприйнятні дії, вибачення, каяття та супроводжуються відчуттям провини та сорому; виникають у ситуаціях де можливий ризик небажаного представлення власної ідентичності (Lee et al., 1999).

Основна відмінність між тактичною та стратегічною самопрезентаціями полягає у тому, що перша задіюється ситуативно, відповідно до конкретної події, ситуації; друга – виникає на основі об'єднання тих чи інших тактик і розглядається у ширшій перспективі (Lee et al., 1999).

У сучасних дослідженнях було об'єднано ці тактики та виділено 5 основних стратегій самопрезентації, серед них ухилення, самозвеличення, силовий вплив, самоприниження,

атрактивна поведінка (Пікульова, 2014). У даній науковій праці дослідники визначають стратегію самопрезентації як «усвідомлювану і сплановану поведінку суб'єкта, що базується на бажаних тактиках самопрезентації з урахуванням довгострокових цілей» (Пікульова, 2014).

Стратегія «Ухилення» сформована за принципом ухилення від відповідальності, не бажанні приймати рішення. Стратегія «Самозвеличення» містить у собі приписування собі тих якостей, які демонструють особистісну перевагу та домінування над іншими. Стратегія «Силовий вплив» включає залякування та поведінку, при якій індивід показує свою перевагу шляхом негативної оцінки інших. Стратегія «Самоприниження» використовується особистістю, щоб показати власну слабкість. Стратегія «Атрактивна поведінка» спрямована на справлення якнайкращого враження про себе (Пікульова, 2014).

### **1.1.1. Самомоніторинг особистості у контексті самопрезентації.**

Психологічна конструкція самомоніторингу включає компонент самостереження та самоконтролю, що керується сигналами соціальної відповідальності та має у собі адаптивну функцію, пристосування до середовища. (Snyder, 1974). Головними завданнями самомоніторингу Snyder (1974), американський психолог, що запровадив цей термін, виділяє:

1. Повідомлення іншим про власний емоційний стан за допомогою експресивної самопрезентації.
2. Повідомлення про емоційний стан, який не відповідає фактичному.
3. Приховування невідповідного емоційного стану.
4. Приховування неадекватного емоційного стану.
5. Створення певного образу, який відрізняється від фактичного.

Існує два рівні самомоніторингу – високий та низький. Особи, з високим рівнем самомоніторингу схильні до відчуття відповідальності за власну поведінку в соціумі та більшою мірою контролюють вербальну та невербальну самопрезентацію, оскільки здатні помічати «вимоги» оточення та доречність власних дій, вчинків у певних ситуаціях. Особи, з низьким рівнем самомоніторингу, схильні не помічати соціальну інформацію про відповідну власну самопрезентацію, виявляють складнощі до адаптації у певних ситуаціях та є більш експресивними, часом втрачаючи межу контролю (Snyder, 1979).

Попередні дослідження показують, що активний самомоніторинг прямо корелює з такими особистісними характеристиками, як екстравертизм, відкритість, а захисний – з невротизмом (Avia et al., 1998). Це підтверджує зв'язок самомоніторингу з двома типами самопрезентацій, згаданими раніше, – захисним та набутковим.

Визначення терміну «самомоніторинг» у контексті самопрезентації можна виділити, звертаючись до наукових праць, зокрема Милославської (2014), де була окреслена думка про те, що самомоніторинг «впливає на здатність передбачити реальну поведінку індивіда в різних

соціальних ситуаціях, і як наслідок впливати на успіх у різних сферах, зокрема сфері соціальної взаємодії».

Отже, здатність до самомоніторингу в контексті самопрезентації допомагає особистості стежити за своїми вчинками, реакцією соціуму на неї та створювати бажане враження, презентацію свого образу.

## **1.2. Теоретичні засади вивчення явища соціальних очікувань.**

Соціальні очікування трактуються дослідниками як «суб'єктивні орієнтації, неформальні регулятори міжособистісної взаємодії, які виникають на основі соціальних норм, цінностей та інших культурних та психологічних чинників». Вони здебільшого мають прикладне значення, яке полягає у поведінковій та емоційній готовності індивіда до різного перебігу подій (Попович, 2017).

Теоретичні засади вивчення соціальних очікувань базуються на теорії соціальних норм, оскільки вони забезпечують основу для розуміння індивідами соціальних ситуацій і моделі реагування на них. Ця теорія описує правила поведінки та очікування, які встановлюються в соціальних групах. Згідно з нею, люди підпорядковуються соціальним нормам, щоб отримати підтримку та схвалення оточуючих, або уникнути відхилень від соціальних норм та передбачити можливий негативний розвиток подій та наслідки (Попович, 2017).

Процес копіювання поведінки інших людей, яка присутня у групах чи поокремо, має назву – ефект описової норми. Люди схильні відповідати соціальним нормам та очікуванням, навіть у випадках, коли розуміють, що ці норми є довільними, а очікування не відображають їх реальні бажання, а їх виправдання не буде мати реальних переваг. Ступінь, до якої учасники відповідають вимогам соціальних норм, визначається ступенем їх самоідентифікації з нормативною групою (Pryor et al., 2019).

Робота соціальних очікувань зумовлена мінливістю вимог соціального середовища, оскільки вони актуалізують потребу в постійній прогностичній активності індивіда у соціальній взаємодії (Khmil & Porovuch, 2019). Вони мають властивість нав'язувати, керувати та впливати на поведінку індивіда. Під їх впливом особистість може поводитися певними способами, які раніше їй були не властиві. Бажання відповідати встановленим суспільством нормам впливає на те, як люди хочуть виглядати та як вони себе презентують в соціумі.

### **1.2.1 Психологічні особливості внутрішнього відображення очікувань соціуму у молоді.**

У сучасному світі молоді люди стикаються з величезним тиском нав'язаних суспільством соціальних очікувань. Ці очікування можуть мати значний вплив на



психологічне благополуччя, емоційний стан, самооцінку, презентацію себе у соціумі та життя молоді загалом.

У дослідженні Baldwin and Holmes (1987) було проведено два експерименти, щоб перевірити гіпотезу про те, що уявлення людини про себе залежать від того, як вона уявляє її будуть сприймати важливі, авторитетні у її житті люди. В результаті було доведено, що відповіді досліджуваних здебільшого базувалися на ідеї схвалення оточення або будувались там чином, щоб їх виправдати.

Більше того, дослідження показали, що психологічні наслідки відчуття тиску соціальних очікувань можуть відрізнятися в залежності від соціальної групи, до якої належить молодь. Тобто, ступінь відповідності учасників вимогам соціальних норм визначається ступенем, до якого вони самоідентифікуються з групою, яка демонструє цю норму (Pryor et al., 2019).

### **1.3 Роль соціальних очікувань у формуванні стратегій самопрезентації.**

Очікування соціуму відіграють значну роль у формуванні стратегії поведінки чи презентації себе, реальній чи ідеалізованій, у соціальному середовищі. Відповідно до того, які вимоги, стандарти загальноприйнятого є встановлені, індивід навмисно чи ні намагається їм відповідати; передавати певні враження про себе (Goffman, 1959).

Деяка особистісна самопрезентація справляє бажане для індивіда враження на інших та отримує позитивну оцінку, реакцію з боку оточення; інша може справляти негативне враження та бути засудженою, відторгнутою. Самопрезентація може як і надати владу, представити себе прикладом для наслідування, так і дискредитувати, змусити відчувати сором, в той час інші присутні можуть відчувати ворожість чи, наприклад, презирство (Goffman, 1959). Це співвідношення між позитивною та негативною оцінками вимагає контролю над образами себе, які індивід має на меті спроектувати у соціумі (Schlenker, 1982).

Дослідники дійшли висновку, що коли людина стикається з проблемою множинної аудиторії, вона починає застосовувати важкі форми самопрезентації, які безпосередньо впливають на її саморегуляцію та самомоніторинг, зокрема виснажують наявні ресурси (Kasagi, 2015).

### **1.4. Теоретична модель та гіпотези дослідження**

На основі теми роботи та опрацьованих наукових матеріалів, було створено теоретичну модель (Див. Рис. 1.1). Вона демонструє гіпотези дослідження, а саме: існує зв'язок між соціальними очікуваннями та стратегіями самопрезентації, а саме між атрактивною поведінкою як стратегією самопрезентації та рівнем соціальних очікувань; між самозвеличенням як стратегією самопрезентації та рівнем соціальних очікувань.

Існує зв'язок між рівнем самомоніторингу та стратегіями самопрезентації, а саме між стратегією самопрезентації – атрактивна поведінка та рівнем самомоніторингу.

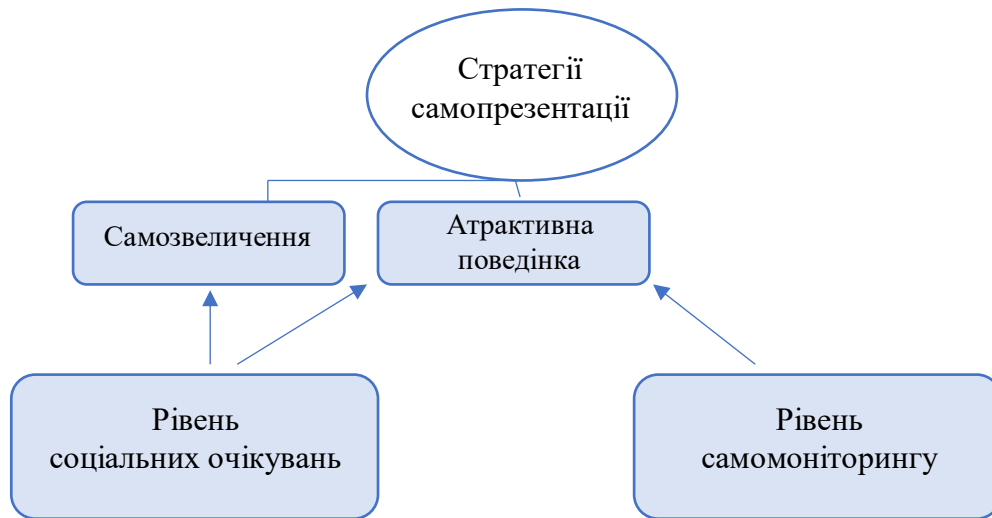


Рис.1.1 Теоретична модель взаємозв'язку соціальних очікувань та стратегій самопрезентації у молоді

### Висновки до розділу 1

Отже, розглянувши соціальні очікування як суб'єктивні орієнтації та стереотипи поведінки, дослідивши тактики, стратегії самопрезентації та самомоніторинг у контексті самопрезентації можна зробити висновок про взаємозв'язок між цими показниками.

У доступному репозиторії наявна недостатня кількість сучасних досліджень на цю тематику. Більше того, значна їх кількість розглядає кожен з наявних компонентів окремо, не шукаючи взаємозв'язок між ними, та не враховуючи самомоніторинг, як важливу складову самопрезентації. Метою даної праці є провести крос-секційне дослідження, перевірити не тільки зв'язок між рівнями соціальних очікувань та стратегіями самопрезентації, а й врахувати складову самомоніторингу в цьому контексті.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СТРАТЕГІЯМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА РІВНЕМ СОЦІАЛЬНИХ ОЧІКУВАНЬ

#### 2.1. Етапи дослідження.

Першим етапом став підбір діагностичного інструментарію. Він базувався на окреслених темі, меті роботи та визначених гіпотезах дослідження. Серед методик було обрано три – Рівень соціальних очікувань (PCO), автор І.С. Попович, Шкала виміру тактик самопрезентації, автор С. Лі, Б. Куїглі, в адаптації О.А. Пікульової та Тест самомоніторингу М. Снайдера.

На другому етапі відбувалося вивантаження опитувальників у Google Forms, адаптація форми для проходження та поширення її серед молоді, зокрема студентів УКУ через соціальні мережі, чати та групи у Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Gmail.

Третій етап - безпосередній збір відповідей респондентів.

Четвертий етап базувався на підрахунку балів за шкалами відповідно до ключа опитувальника у програмі Excel. Дані, отримані у «Шкалі виміру тактик самопрезентації», об'єднувались у шкали стратегій самопрезентації.

На п'ятому етапі проводилась статистична обробка отриманих даних за допомогою програми STATISTICA 8.0. Здійснювався кореляційний аналіз між показниками досліджуваних змінних: рівня соціальних очікувань та стратегій самопрезентації; між стратегіями самопрезентації і рівнем самомоніторингу як додаткового компоненту.

Шостий етап полягав в описі отриманих результатів та їх інтерпретації. Відбулося підтвердження чи спростовування висунутих гіпотез.

#### 2.2 Методи дослідження.

Для підтвердження гіпотез дослідження було обрано 3 методики:

##### 1. Рівень соціальних очікувань (PCO).

Автором даного опитувальника є І.С. Попович. Вона вимірює 4 показники, які представлені у вигляді шкал: узагальнена – рівень соціальних очікувань, рівень обізнаності про передбачуваний перебіг подій, рівень очікуваного ставлення до учасників міжособистісної взаємодії, рівень очікуваних результатів діяльності.

Досліджуваним пропонується 14 тверджень, на які потрібно відповісти відповідно до міри їх погодження або не погодження з нею, де 3 – абсолютно погоджуюсь, -3 – абсолютно не погоджуюсь.

Результати обраховують по кожній шкалі окремо за ключем, а загальний рівень соціальних очікувань визначається за допомогою прямого переводу, де 3=7, та сумування отриманих балів

за кожною із шкал. Низьким рівнем соціальних очікувань вважається результат у діапазоні від 14 до 62 балів; середній – від 63 до 82 балів; високий – 83 – 98 балів (Попович, 2017). Методика також надає власну інтерпретацію отриманих цифрових показників. Показник Альфа-Кронбаха дорівнює 0,657 (N=80) (Див. Додаток В, Рис.В.2).

Тест представлений у Додатку А.

## 2. Тест самомоніторингу М. Снайдера.

Тест включає 18 тверджень, які визначають здатність особистості до регуляції власної поведінки в певній соціальній ситуації.

Досліджуваним пропонується інструкція, за якою вони повинні у разі погодження з висловлюванням вибрати «+», а при непогодженні – «-».

Автор методики, М. Снайдера, виділяє два рівні самомоніторингу – високий та низький, які обраховуються відповідно до ключа. Максимальна кількість балів – 18 – вказує на найвищий рівень самомоніторингу. При ньому люди схильні діяти відповідно до вимог середовища, намагатися створити якнайкраще враження про себе та демонструвати кращі свої якості (Дяченко & Кузнецова, 2011) . На вибірці даного дослідження показник Альфа-Кронбаха становить 0,6 (Див. Додаток Г, Рис.Г.2).

## 3. Шкала тактик самопрезентації С.-Ж. Лі, Б. Куїглі.

Дана методика була розроблена С.-Ж. Лі, Б. Куїглі (Lee et al., 1999) та адаптована О.А. Пікульовою (Пікульова, 2014). Вона має на меті визначити тактики та стратегії самопрезентації. Опитувальник містить 64 твердження про самосприйняття особистості в певних ситуаціях. Відповідати досліджуваним потрібно по мірі відповідності їхньої поведінки до запропонованої ситуації, використовуючи 9-ти бальну шкалу, де 1 – дуже рідко, 9 – дуже часто.

Автори поділяють тактики самопрезентації на дві групи, серед них – асертивні ( бажання сподобатись, залякування, благання, приписування собі досягнень, перебільшення своїх досягнень, негативна оцінка інших, приклад для наслідування) та захисні (заперечення, виправдання із прийняттям відповідальності, виправдання із запереченням відповідальності, перешкоджання самому собі, вибачення). Кожній тактиці відповідає окрема шкала. Підрахунок балів за кожною зі шкал відбувається за ключем, використовуючи 9-ти бальну шкалу оцінювання.

За даною методикою можна виділити стратегії самопрезентації, які виступають загальними шкалами, об'єднуючи декілька тактик між собою. Таким чином наявні 5 основних стратегій самопрезентації: ухилення, атрактивна поведінка, самозвеличення, самоприниження, силовий вплив. Обрахунок відбувається шляхом сумування балів за шкалами певних тактик, які входять у склад відповідної стратегії. Шкала «Ухилення» містить

у собі шкали «перешкоджання самому собі», «виправдання із запереченням відповідальності», «заперечення».

Шкала «Атрактивна поведінка» включає тактики «бажання сподобатись», «вибачення», «приклад для наслідування». Шкала «Самозвеличення»: «перебільшення своїх досягнень», «приписування собі досягнень», «виправдання із прийняттям відповідальності». Шкала «Самоприниження» – тактика «благання». Шкала «Силовий вплив» включає «залякування» та «негативна оцінка інших» (Пікульова, 2014). Опитувальник представлений у Додатку Б.

Показники Альфа-Кронбаха (N=80) за шкалами стратегій самооцінки більше 0,6, що говорить про внутрішню узгодженість та надійність шкал ( шкала «Самозвеличення»:  $\alpha = 0,86$ ,  $\alpha > 0,6$ ; шкала «Ухилення»:  $\alpha = 0,81$ ,  $\alpha > 0,6$ ; шкала «Атрактивна поведінка»:  $\alpha = 0,78$ ,  $\alpha > 0,6$ ; шкала «Силовий вплив»:  $\alpha = 0,8$ ,  $\alpha > 0,6$ ; шкала «Самоприниження»:  $\alpha = 0,7$ ,  $\alpha > 0,6$ . (Див. Додаток Д, Рис.Д.2).

### 2.3. Група досліджуваних.

Вибірка даного дослідження становила 80 осіб, серед них 68 – особи жіночої статі та 12 – чоловічої. У відсотковому співвідношенні це 85%/15% відповідно (Див. Таблиця 1.1). Досліджуваними стали студенти Українського Католицького Університету, віком від 17 до 25 років, що навчаються на різних курсах (магістратура включно), різних навчальних програмах, обрані методом рандомізації. (Див. Додаток Е, Рис.Е.2 та Рис.Е.3). Отримані результати на даній вибірці можуть репрезентувати генеральну сукупність відповідної вікової категорії.

Опис групи досліджуваних

Таблиця 1.1

Група	N	Стать		Вік	
		Чоловіки N (%)	Жінки N (%)	Діапазон	Сер.зн (ст. вдх)
Студенти	80	12 (15%)	68 (85%)	17-25	18.5 (2)

### 2.4 Етичні засади проведення дослідження.

У даному дослідженні було витримано усі етичні норми та стандарти. Перед початком проходження опитувальника досліджувані давали інформовану згоду на обробку даних. Усі результати анонімні та використовувались лише у наукових цілях. Отже, було дотримано принцип конфіденційності та добровільності. Обраний діагностичний інструментарій відповідав етичній прийнятності. Досліджувані було повідомлені про хід та тему дослідження.

## 2.5. Аналіз даних.

Для опрацювання даних використовувалась програма – Statistica 8.0. На першому етапі відбувалася перевірка отриманих даних на узгодженість розподілу з нормальним за критерієм Шапіро – Вілка.

Результати наступні: за шкалами «Рівень соціальних очікувань (PCO)» (Див. Додаток В, Рис.В.1), «Атрактивна поведінка» та «Силовий вплив» (з методики «Шкали тактик самопрезентації» С.-Ж. Лі, Б. Куїглі) (Див. Додаток Д, Рис.Д.1) розподіл не узгоджується – показник  $p < 0,05$ . Шкали «Самомоніторинг» (з методики «Тест самомоніторингу М. Снайдера) (Див. Додаток Г, Рис.Г.1), «Ухилення», «Самозвеличення» та «Самоприниження» (з методики «Шкали тактик самопрезентації» С.-Ж. Лі, Б. Куїглі) (Див. Додаток Д, Рис.Д.1) узгоджуються з нормальним, оскільки  $p > 0,05$ .

Враховуючи все вище перераховане, можна зробити висновок про використання непараметричного критерію у подальшому статистичному аналізі.

Гіпотезами даного дослідження виступають з'ясування зв'язку між рівнем соціальних очікувань та стратегій самопрезентації, зокрема стратегією «атрактивна поведінка»; рівнем самомоніторингу та стратегіями самопрезентації. Для їх перевірки було доцільно використати кореляційний аналіз між шкалою соціальних очікувань та шкалами стратегій самопрезентації; між шкалою самомоніторингу та шкалами стратегій самопрезентації.

Оскільки розподіл за шкалами не узгоджується з нормальним, використовувався непараметричний критерій Спірмена.

Інтерпретація даних базувалась на основі проведеного кореляційного аналізу.

## Висновки до розділу 2

Отже, основними етапами проведення дослідження стала розробка плану, детальний опис етапів, підбір відповідного діагностичного інструментарію та пошук групи дослідження. Для перевірки висунутих гіпотез та встановлення зв'язку між рівнем соціальних очікувань та стратегіями самопрезентації; рівнем самомоніторингу та стратегіями самопрезентації було обрано три методики. Вибір досліджуваних відбувався шляхом рандомізації серед студентів Українського Католицького Університету всіх курсів та спеціальностей від 17 до 25 років. На фінальному етапі дослідження відбувався статистичний аналіз даних, з'ясування чи була підтверджена кореляція та комплексна інтерпретація даних.

## РОЗДІЛ 3

### РЕЗУЛЬТАТИ ТА ДИСКУСІЯ

#### 3.1 Особливості взаємозв'язку стратегій самопрезентації та рівня соціальних очікувань у молоді.

Для перевірки зв'язку між стратегіями самопрезентації та рівнем соціальних очікувань у молоді, а саме чи дійсно особи з високим рівнем соціальних очікувань схильні більшою мірою обирати такі стратегії самопрезентації як атрактивна поведінка та самозвеличення, в рамках статистичного, кореляційного аналізу використовувався непараметричний критерій Спірмена.

Згідно з результатами, між стратегією «самозвеличення» та рівнем соціальних очікувань наявний прямий статистично значущий зв'язок ( $r = 0,28$ ,  $p = 0,01$ ,  $p < 0,05$ ) (Див.Рис.3.1); між стратегією «атрактивна поведінка» та рівнем соціальних очікувань наявний зв'язок ( $r = 0,12$ ), проте він не є статистично значущим ( $p = 0,27$ ,  $p > 0,05$ ) (Див. Додаток Ж, Рис.Ж.1). Отже, висунута гіпотеза підтвердилась частково.

Між іншими шкалами стратегій самопрезентації, які також важливо було перевірити у цьому контексті: ухилення - відсутній статистично значущий зв'язок з рівнями соціальних очікувань –  $r = 0,08$ ,  $p = 0,45$ ,  $p > 0,05$ ; самоприниження - відсутній статистично значущий зв'язок з рівнями соціальних очікувань –  $r = 0,09$ ,  $p = 0,42$ ,  $p > 0,05$ ; силовий вплив - наявний прямий статистично значущий зв'язок з рівнями соціальних очікувань –  $r = 0,32$ ,  $p = 0,004$ ,  $p < 0,05$ ) (Див. Додаток Ж та Рис.3.1).

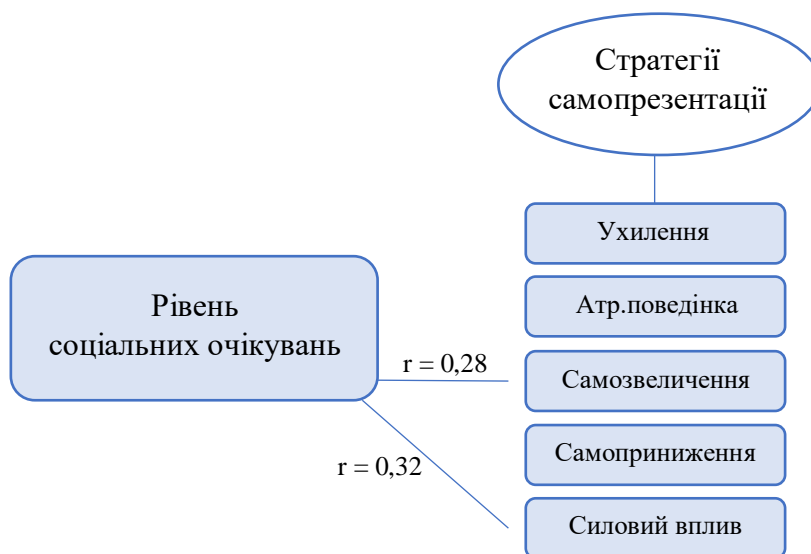


Рис.3.1 Зв'язок між стратегіями самопрезентації та рівнем соціальних очікувань

### 3.2 Особливості взаємозв'язку стратегій самопрезентації та рівня самомоніторингу.

Для того, щоб зрозуміти чи наявна кореляція між стратегіями самопрезентації та рівнями самомоніторингу, зокрема між стратегією «атрактивна поведінка» та рівнями самомоніторингу, доречним було провести кореляційний аналіз та використати непараметричний критерій Спірмена.

Результатами обробки даних стала наявність статистично значущого прямого зв'язку між шкалою «атрактивна поведінка» та рівнями самомоніторингу. Такий висновок базується на отриманих показниках  $r = 0,32$ ,  $p = 0,004$ ,  $p < 0,05$ ) (Див. Додаток Ж та Рис.3.2). Отже, висунута гіпотеза підтвердилась.

Між іншими шкалами стратегій самопрезентації та рівнем самомоніторингу кореляцію, яка була б статистично значущою, не виявлено (між шкалою «ухилення» та рівнем самомоніторингу –  $r = 0,03$ ,  $p = 0,77$ ,  $p > 0,05$ ; між шкалою «самозвеличення» та рівнем самомоніторингу –  $r = 0,02$ ,  $p = 0,73$ ,  $p > 0,05$ ; між шкалою «самоприниження» та рівнем самомоніторингу –  $r = 0,14$ ,  $p = 0,2$ ,  $p > 0,05$ ; між шкалою «силовий вплив» та рівнем самомоніторингу –  $r = 0,16$ ,  $p = 0,15$ ,  $p > 0,05$ ) (Див. Додаток Ж, Рис.Ж.2).

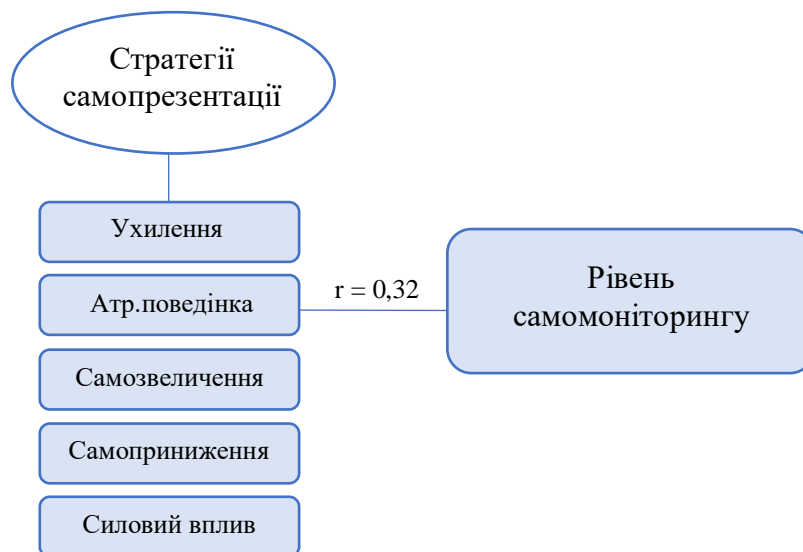


Рис.3.2 Зв'язок між стратегіями самопрезентації та рівнем самомоніторингу

### 3.3. Дискусія результатів

Згідно з проведеним теоретичним та стистичним аналізами було визначено кореляцію між стратегією самопрезентації «самозвеличення» та рівнем соціальних очікувань, тобто чим вищий рівень соціальних очікувань особистості, тим більше вона схильна обирати цю



стратегію самопрезентації. Дана стратегія містить у собі такі тактики самопрезентації, як приписування собі досягнень, перебільшення своїх досягнень, виправдання із прийняттям відповідальності. Тобто, підтверджується думка про те, що стратегія «виглядати в очах інших кращим» та «демонструвати свою перевагу у соціуму» залежить від рівня соціальних очікувань особистості.

Проте, зв'язок між стратегією «атрактивна поведінка» та рівнем соціальних очікувань не прослідковується, як припускалось раніше. На такі результати могла вплинути недостатня кількість досліджуваних та недоліки діагностичного інструментарію.

У попередніх дослідженнях, зокрема Tyler et al. (2016), доводять те, що високий рівень самоконтролю дозволяє особистості керувати власною поведінкою відповідно до ситуації та змінювати самопрезентацію відповідно до соціальної ситуації. Результати даного дослідження показують зв'язок між стратегією самопрезентації – атрактивна поведінка та рівнем соціальних очікувань та підтверджують і доповнюють попередні знаходження. Логічним висновком стає те, що стратегія, яка містить у собі бажання сподобатись, стати прикладом для наслідування, вибачення, з метою справити враження пов'язана з високим рівнем самомоніторингу особистості, який включає в себе регуляцію, модифікування поведінку до такої, щоб отримати позитиву оцінку з боку соціуму (Дяченко & Кузнецова, 2011).

### **3.4. Обмеження та перспективи дослідження**

Першим обмеженням став діагностичний інструментарій. Оскільки, за Поповичем (2017), рівень соціальних очікувань визначається доволі не конкретно, а дає узагальнені характеристики цьому явищу, можна припустити, що для даної теми роботи та висунутих гіпотез, варто було б підібрати іншу методику, яка чітко характеризує досліджуване явище саме в тому контексті, який зазначався в теоретичній частині роботи.

Більше того, ідеєю пошуку зв'язку за шкалою «рівень соціальних очікувань» та шкалою «атрактивна поведінка», як і зазначалось в гіпотезах, було те, що високий показник за шкалою «рівень соціальних очікувань» корелює саме з цією стратегією самопрезентації, проте кількість досліджуваних у яких високий показник соціальних очікувань становить 25% (Див. Додаток К, Рис.К.1), що теж могло мати вплив на результати статистичного аналізу.

Ще одним обмеженням, яке важливо врахувати, стало те, що дані збирались під час повномасштабного вторгнення, яке, можливо, також мало вплив і змінило стратегії самопрезентації у молоді. Тобто відповіді респондентів могли базуватись лише на їх діях протягом певного проміжку часу і відповідно до ситуації в країні.

У даній науковій праці був упущений аналіз стратегій самопрезентації відповідно до статі досліджуваних. Це може стати перспективою для майбутніх досліджень, оскільки

можлива різниця у переважному прояві тої чи іншої стратегії самопрезентації у чоловіків та жінок.

Іншим важливим аспектом, який можна досліджувати в подальшому, є виявлений зв'язок між шкалами «рівень соціальних очікувань» та шкалі самопрезентації – «силовий вплив». Дане поєднання є доволі цікавим та потребує глибшого теоретичного та статистичного аналізу.

Оскільки тема стратегій самопрезентації та її зв'язок з соціальними очікуваннями не є достатньо описаною та досліджуваною у сучасній психології, дані, отримані в даному дослідженні можна використовувати як підґрунтя для майбутніх наукових праць, зокрема експериментальних, лонгітюдних досліджень на визначення впливу одного явища на інше.

### **Висновки до розділу 3**

Підсумовуючи отримані результати було встановлено прямий статистично значущий зв'язок між стратегією самопрезентації «самозвеличення» та рівнем соціальних очікувань. Це може свідчити про те, що переважний вибір такої стратегії самопрезентації може бути пов'язаним з високим рівнем соціальних очікувань особистості. Статистично значущого зв'язку між стратегією «атракативна поведінка» та рівнем соціальних очікувань не виявлено. Отже, перша гіпотеза підтвердилась частково. Проте, у ході кореляційного аналізу було виявлено новий аспект – прямий зв'язок між стратегією «силовий вплив» та рівнем соціальних очікувань, що є хорошою перспективою для майбутніх досліджень у цій області. Між шкалою самомоніторингу та шкалою «атракативна поведінка» наявна кореляція, яка пояснюється тим, що особи, які схильні більшою мірою обирати стратегію «атракативна поведінка» мають високий рівень самомоніторингу. Друга гіпотеза підтвердилась.

Хоча обмеження та недоліки вибірки досліджуваних та підбору вірного діагностичного інструментарію все-таки присутні, більшість отриманих результатів підтверджують висунуті на початку припущення.

## ВИСНОВКИ

Питання самопрезентації, вибору її тактик та стратегій, цікавить науковців уже не одне століття. На сьогоднішній день існує чимало детермінантів вибору тих чи інших стратегій, які визначають особливості поведінки індивіда в соціумі. Серед вказаних детермінантів можна виділити соціальні очікування та самомоніторинг.

Отже, мету даного дослідження можна окреслити питанням – чи існує зв'язок між стратегіями самопрезентації та рівнем соціальних очікувань? Важливим аспектом, який було прийнято включити, стало явище самомоніторингу у контексті самопрезентації та пошук кореляції між ним та певними стратегіями, які особистість використовує для презентації власного «Я» у соціальному середовищі.

У даній науковій праці вдалось теоретично дослідити особливості стратегій самопрезентації у молоді, проаналізувати різні погляди на питання соціальних очікувань та їх впливу на поведінку особистості. Було підібрано діагностичний інструментарій та проведено опитування серед студентів, які репрезентують генеральну сукупність.

Після проведеного емпіричного дослідження, висунуті гіпотези підтвердились частково. Доведено, що стратегії самопрезентації дійсно корелюють з рівнем самомоніторингу особистості, зокрема стратегія «самозвеличення» та «силовий вплив». Інших статистично значущих результатів у межах даної гіпотези не виявлено. Зв'язок між рівнем соціальних очікувань та стратегією «самозвеличення» можна пояснити тим, що особи, схильні більшою мірою піддаватись думці та нормам, очікуванням, які висуває до них суспільство схильні діяти за принципом – «представити себе у найкращому світлі», сконструювати свою поведінку у спосіб, де демонстрація власних переваг стає ключовою у способі самопрезентації. Ці знаходження можуть стати добрим поясненням особистісних особливостей індивідів, допомогти знайти причини та правильно сконструювати психотерапевтичне втручання в осіб, з переважаючою стратегією – самозвеличення.

Друга гіпотеза, яка висувалась на початку роботи, містила в собі зв'язок між рівнем самомоніторингу та стратегіями самопрезентації, зокрема стратегією «атрактивна поведінка». Дійсно, у ході кореляційного аналізу було виявлено, що такий зв'язок існує. Особи, з чітким моніторингом власних дій, плануванням, здатністю легко підлаштовуватись під соціальну ситуацію, обирають стратегією самопрезентації, яка спрямована на бажання сподобатись, виправдатись, отримати позитивну оцінку з боку оточуючих. Дані результати можуть бути хорошим ключем до глибшого розуміння тої чи іншої поведінки індивідів та її можливих детермінантів.

Втім, у поточному дослідженні виявлено аспект, який не припускався раніше – кореляція між стратегією «силовий вплив» та рівнем соціальних очікувань. Отже, розуміння цього зв'язку залишається досі відритим. Це може стати перспективою для наступних наукових праць у даній темі, які допоможуть сформулювати цілісну картину розуміння явища стратегій самопрезентації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дяченко, Е., & Кузнецова, Е. (2011). Загальна психологія. *Навчально-методичний посібник*.
2. Милославська, О. (2014). Аналіз феномена самомоніторингу та його співвідношення з окремими характеристиками особистості. *Вісник Національного університету оборони України*, 1(38).
3. Пікульова О. А. Соціальна психологія самопрезентації особистості: дис. ... професора психол. наук. СПб, 2014. – 426 с.
4. Попович, І. (2017). *Психологічні виміри соціальних очікувань особистості*. ПАТ «ХМД».
5. Чигирин, Т. (2012). Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПНУ. Проблеми загальної та педагогічної психології*, 24(5).
6. Avia, M. D., Sánchez-Bernardos, M., Sanz, J., Carrillo, J. A., & Gutierrez, J. (1998). Self-Presentation Strategies and the Five-Factor Model. *Journal of Research in Personality*, 32(1), 108–114. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2205>
7. Baldwin, M. W., & Holmes, J. G. (1987). Salient private audiences and awareness of the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1087–1098. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1087>
8. Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
9. Fuglestad, P. T., & Snyder, M. (2009). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 574–591). New York, NY: Guilford Press.
10. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>
11. Houda Sassi and Jamel-Eddine Gharbi (2015), “ Self-Presentation on Social Networking Sites,” *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2015 (2015), Article ID 406328, DOI: 10.5171/2015.406328
12. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
13. Jones, E. E., & Pittman, T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1982.

14. Kasagi, Y. and Daibo, I. (2015) Effects of Self-Presentation on One's Self-Regulatory Resources When One Is Faced with the Multiple Audience Problem. *Psychology*, **6**, 1443-1449. doi: [10.4236/psych.2015.612141](https://doi.org/10.4236/psych.2015.612141).
15. Kenneth J. Gergen; Margaret Gibbs Taylor (1969). *Social expectancy and self-presentation in a status hierarchy*. , *5(1)*, 0–92. doi:10.1016/0022-1031(69)90008-0
16. Khmil, V. V., & Popovych, I. (2019). Philosophical and psychological dimensions of social expectations of personality. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i16.187540>
17. Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999e). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, *26(4)*, 701–722. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(98)00178-0)
18. Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies. *Journal of Social Psychology*, *145(4)*, 469–490. <https://doi.org/10.3200/socp.145.4.469-490>
19. Masur, P. K., DiFranzo, D., & Bazarova, N. N. (2021). Behavioral contagion on social media: Effects of social norms, design interventions, and critical media literacy on self-disclosure. *PLOS ONE*, *16(7)*, e0254670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254670>
20. Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *79(3)*, 643–660. <https://doi.org/10.1177/107769900207900307>
21. Pryor, C., Perfors, A. & Howe, P.D.L. Even arbitrary norms influence moral decision-making. *Nat Hum Behav* **3**, 57–62 (2019). <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0489-y>
22. Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, *29(1)*, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
23. Schlenker, B. R. *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole, 1980.
24. Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, *92(3)*, 641–669. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.3.641>
25. "Self-Presentation." *International Encyclopedia of the Social Sciences*. . Retrieved April 12, 2023 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/self-presentation>
26. Shapiro, E. S., & Cole, C. L. (1993). Self-monitoring. In T. H. Ollendick & M. Hersen (Eds.), *Handbook of child and adolescent assessment* (pp. 124–139). Allyn & Bacon.

27. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>
28. Snyder, Mark (1979). [Advances in Experimental Social Psychology] *Advances in Experimental Social Psychology Volume 12 Volume 12 || Self-Monitoring Processes.* , (), 85–128. doi:10.1016/S0065-2601(08)60260-9
29. Thomas, A. (2000). Textual constructions of children’s online identities. *CyberPsychology and Behavior*, 3, 665–672.
30. Tyler, J. C., Kearns, P., & McIntyre, M. M. (2016). Effects of Self-Monitoring on Processing of Self-Presentation Information. *Social Psychology*, 47(3), 174–178. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000265>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Опитувальник «Рівень соціальних очікувань» («PCO»)

*Інструкція:* Прочитайте наведені твердження і зазначте наскільки Ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з ними, використовуючи шкалу, де 3 - абсолютно погоджуюсь; 2 - погоджуюсь; 1 - швидше погоджуюсь, ніж не погоджуюсь; 0 - не погоджуюся з твердженням і не відхиляю його; -1 - швидше не погоджуюсь, ніж погоджуюсь; -2 - не погоджуюсь; -3 - абсолютно не погоджуюсь. Немає ні «хороших», ні «поганих» тверджень.

№ з/п	Твердження	Шкала відповідей
1.	Мої очікування завжди спрямовані на досягнення успіху	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
2.	Вираховувати, чого чекають і на що сподіваються учасники взаємодії – безглузда трата часу	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
3.	Завжди прагну до максимального результату	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
4.	Доволі часто, плануючи виконання роботи, у моїй уяві спливають позитивні варіанти перебігу подій	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
5.	Виконуючи роботу, прагну показати все, на що я здатен	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
6.	Перед виконанням будь-якого завдання, завжди ретельно обмірковую його, вираховую всі «за» і «проти»	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
7.	Очікую досягнути високого результату в діяльності, якою займаюся	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
8.	Моє найближче оточення мене не розуміє	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
9.	Я здатен зробити все, що в моїх силах, щоб досягнути бажаного очікуваного результату	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
10.	Очікування людини проєктують ставлення як до себе самої, так і до учасників взаємодії	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
11.	Я схильний програмувати себе на максимальний результат	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
12.	Детально сплановане і продумане мною виконання завдання є запорукою досягнення очікуваного результату	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
13.	Максимальна активізація зусиль допомагає мені досягти будь-якого, бажаного результату	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
14.	Швидше за все, мої результати проходження опитувальника будуть низькими	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3



## Додаток Б

### Опитувальник «Шкала тактик самопрезентації» (С.-Ж. Лі, Б. Куїглі, адаптація – О. А. Пікульова)

*Інструкція:* Вам запропоновано 64 твердження щодо Вашого уявлення про себе. Уважно прочитайте та постарайтеся відповісти максимально відкрито та чесно, обираючи на наведеній шкалі ту цифру, яка більшою мірою відповідає Вашій поведінці у наведеній ситуації. Правильних чи неправильних відповідей немає. Використовуйте шкалу, де  
дуже рідко 1 2 3 4 5 6 7 8 9 дуже часто.

1. Я поведжусь так, що інші люди мене бояться.
2. Я використовую свою силу, щоб впливати на людей, коли мені це потрібно.
3. Якщо я завдаю комусь шкоди, я прошу вибачення і обіцяю більше цього не робити.
4. Я даю пояснення до того, як роблю щось, що може не сподобатися оточуючим.
5. Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку оточуючих.
6. Я розповідаю людям про свій успіх у тих справах, які інші вважають складними.
7. Я використовую свої слабкості, щоб домогтися прихильності від оточуючих.
8. Я прошу інших допомогти мені.
9. Я висловлюю ту саму думку, що й інші для того, щоб вони добре ставилися до мене.
10. Коли мені здається, що я зазнаю невдачі, я завчасно виправдовуюсь.
11. Я використовую лестощі, щоб завоювати прихильність інших.
12. Я почуваюсь погано, коли відчуваю сильний тиск, що мені потрібно добре працювати.
13. Я вибачаюсь, якщо зробив/зробила щось не так.
14. Я змушую інших думати, що я не можу щось зробити, щоб отримати допомогу.
15. Я намагаюся бути прикладом того, як повинна поводитися людина.
16. Зробивши поганий вчинок, я намагаюся, щоб оточуючі зрозуміли, що якби вони були на моєму місці, їм довелося б вчинити так само.
17. Я намагаюся заручитися підтримкою оточуючих перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйнято.
18. Я намагаюся «загладити» будь-яку образу, яку я завдав іншим.
19. Розповідаючи іншим про ті речі, власником яких я є, я також згадую про їхню вартість.

20. Я вказую на некоректність позицій опозиційної політичної партії.
21. Я намагаюся викликати наслідування, будучи для оточуючих позитивним прикладом.
22. Коли я розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді.
23. Я розповідаю людям про свої переваги.
24. Я намагаюся бути прикладом для наслідування.
25. Я заздалегідь вибачаюсь за дії, які можуть не сподобатися іншим.
26. Я намагаюся переконати інших поводитися так само як я.
27. Я пригнічую інших для того, щоб самому виглядати краще.
28. Я роблю послуги людям, щоб змусити їх полюбити мене.
29. Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, коли моя вина очевидна.
30. Я перебільшую значущість моїх досягнень.
31. Я нерішучий/нерішуча і сподіваюся, що інші візьмуть на себе відповідальність за спільну справу.
32. Я погрожую іншим, коли вважаю, що це допоможе мені отримати від них те, що хочу.
33. Я висловлюю думки, які сподобаються оточуючим.
34. Я критично висловлююся про непопулярних людей.
35. Я намагаюся переконати інших у тому, що не відповідаю за невдачу.
36. Коли справи не ладнаються, я пояснюю, що в цьому немає моєї провини.
37. Я дію так, як вважаю, що повинні діяти інші.
38. Я розповідаю іншим про свої позитивні якості.
39. Коли мені дорікають чимось, я вибачаюсь.
40. Я наголошую на позитивні речі, які я роблю, проте інші люди їх не помічають.
41. Я виправляю людей, які недооцінюють цінність подарованих мною подарунків.
42. Слабке здоров'я – причина моїх посередніх оцінок у школі.
43. Я допомагаю іншим, знаючи, що вони допоможуть мені.
44. Я висуваю схвалювані іншими причини для того, щоб виправдати таку поведінку, яка може не сподобатися оточуючим.
45. Коли моя поведінка здається оточуючим неправильною, я наводжу вагомі причини для її виправдання.
46. Коли я виконую роботу з кимось, я намагаюся, щоб мій внесок здавався більшим (ніж це є насправді).
47. Я перебільшую негативні якості тих людей, які конкурують зі мною.

48. Я придумую виправдання для погано виконаної роботи.
49. Я вигадую причини для виправдання за можливу невдачу.
50. Мені дуже прикро, коли я роблю щось не так.
51. Я залякую інших.
52. Я намагаюся виглядати добре в очах інших.
53. Я недостатньо добре готуюсь до іспитів тому, що надто залучений до громадської роботи.
54. Я кажу іншим, що вони сильніші і компетентніші за мене для того, щоб вони зробили щось для мене.
55. Я претендую на довіру при виконанні справ, яких я раніше не робив/не робила.
56. Я негативно ставлюся до людей, які конкурують.
57. Я перешкоджаю власному успіху.
58. Тривога заважає моїм діям.
59. Я роблю так, щоб викликати страх в інших, щоб вони робили те, що мені потрібно.
60. Коли я успішно виконую завдання, я підкреслюю іншим, наскільки важливим воно було.
61. Я висуваю вагомі обґрунтування своєї поведінки, незалежно від того, наскільки поганою вона може здатися оточуючим.
62. Щоб уникнути звинувачень, я даю зрозуміти іншим, що не мав наміру завдати шкоди.
63. Я роблю людям компліменти, щоб їм сподобатись.
64. Зробивши поганий вчинок, я намагаюся, щоб оточуючі зрозуміли, що якби вони були на моєму місці, їм довелося б вчинити так само.

## Додаток В

Перевірка Шкали «Рівень соціальних очікувань (PCO)» на узгодженість з нормальним розподілом та за критерієм Альфа – Кронбаха

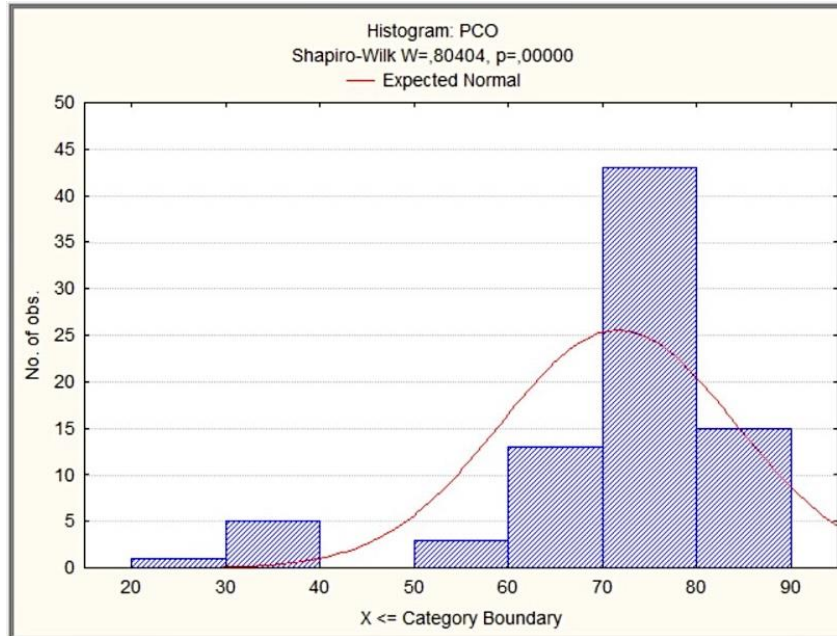


Рис.В.1 Перевірка Шкали «Рівень соціальних очікувань (PCO)» на узгодженість з нормальним розподілом

Summary for scale: Mean=80,4375 Std.Dv.=7,02048 Valid N:80 Cronbach alpha: ,672723 Standardized alpha: ,657610 Average inter-item corr.: ,122461					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Alpha if deleted
1	74,60000	43,11500	6,566201	0,310585	0,653504
2	74,47500	45,19938	6,723048	0,264419	0,660742
3	74,91250	41,97985	6,479186	0,302958	0,654481
4	74,82500	39,69438	6,300347	0,476164	0,626732
5	74,76250	41,90609	6,473492	0,324472	0,651012
6	74,75000	44,53750	6,673642	0,174369	0,672796
7	74,33750	42,44859	6,515258	0,310155	0,653236
8	74,38750	48,78734	6,984794	-0,065161	0,690409
9	74,87500	41,98438	6,479535	0,288519	0,657023
10	74,96250	43,83609	6,620883	0,193213	0,671406
11	74,98750	41,81234	6,466247	0,357218	0,646238
12	74,71250	39,97985	6,322962	0,469996	0,628286
13	74,75000	41,03750	6,406052	0,388024	0,641082
14	74,35000	46,00250	6,782514	0,189377	0,667973

Рис.В.2 Критерій Альфа – Кронбаха

## Додаток Г

Перевірка «Шкали Самомоніторингу» М. Снайдера на узгодженість  
з нормальним розподілом та за критерієм Альфа – Кронбаха

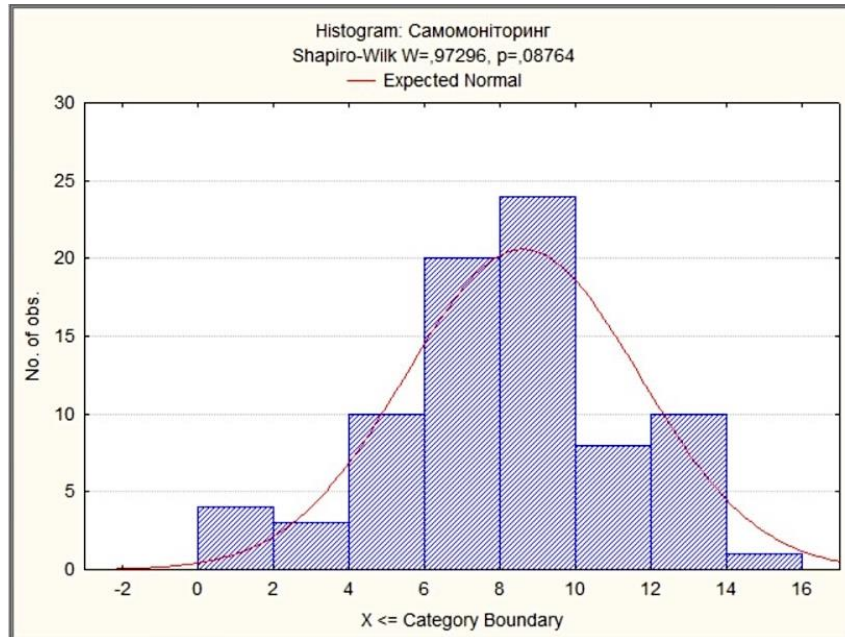


Рис.Г.1 Перевірка «Шкала Самомоніторингу» з методики М. Снайдера на узгодженість з нормальним розподілом

Summary for scale: Mean=8,60000 Std.Dv.=3,10002 Valid N:80 (Cronbach alpha: ,616020 Standardized alpha: ,602365 Average inter-item corr.: ,079727)					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	ltn-Totl Correl.	Alpha if deleted
1	8,012500	8,637343	2,938936	0,210919	0,604106
2	8,137500	9,068593	3,011410	0,057548	0,626637
3	8,450000	9,697500	3,114081	-0,150636	0,641636
4	8,050000	8,472500	2,910756	0,265869	0,595834
5	7,912500	8,479844	2,912017	0,294613	0,592146
6	8,112500	8,274844	2,876603	0,335679	0,584988
7	8,037500	8,286095	2,878558	0,335371	0,585155
8	7,862500	8,743594	2,956957	0,212450	0,603752
9	8,112500	8,999845	2,999974	0,080130	0,623455
10	7,925000	8,994374	2,999062	0,098332	0,619589
11	8,337500	9,223593	3,037037	0,027245	0,627626
12	8,337500	8,248593	2,872036	0,414589	0,576223
13	8,025000	8,274375	2,876521	0,341511	0,584259
14	7,987500	8,112344	2,848218	0,410896	0,573786
15	8,462500	8,998594	2,999766	0,180444	0,607897
16	8,150000	8,302500	2,881406	0,327873	0,586279
17	8,175000	8,469375	2,910219	0,269785	0,595270
18	8,112500	8,524844	2,919734	0,245069	0,598992

Рис.Г.2 Критерій Альфа – Кронбаха

## Додаток Д

Перевірка «Тесту тактик самопрезентації» С.-Ж. Лі, Б. Куїглі на узгодженість з нормальним розподілом та за критерієм Альфа – Кронбаха

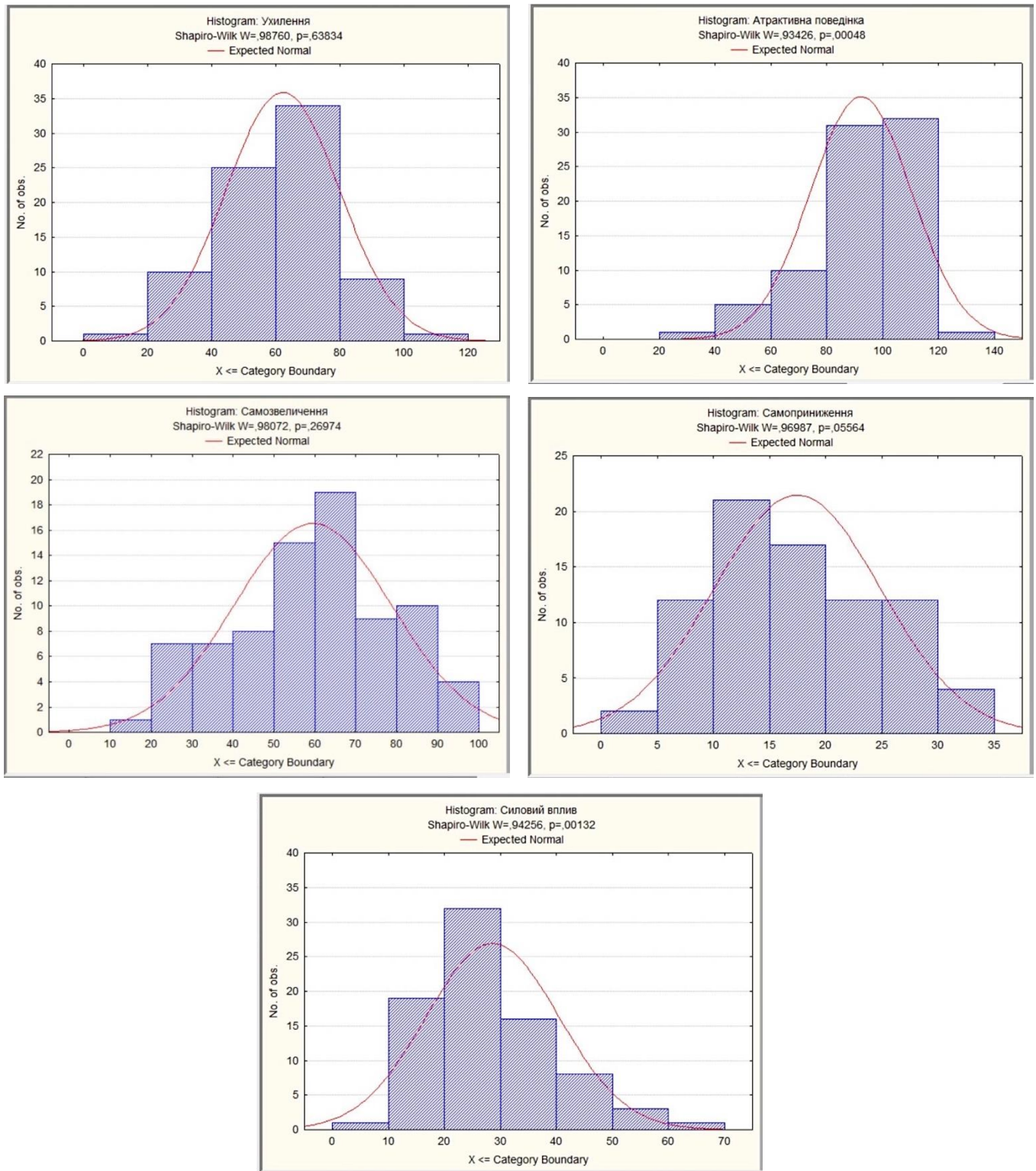


Рис.Д.1 Перевірка шкал «Тесту тактик самопрезентації» С.-Ж. Лі, Б. Куїглі на узгодженість з нормальним розподілом

Summary for scale: Mean=59,4875 Std.Dv.=19,3103 Valid N:80 Cronbach alpha: ,854764 Standardized alpha: ,857723 Average inter-item corr.: ,293845					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	lrm-Totl Correl.	Alpha if deleted
5	54,27500	328,1494	18,11489	0,388689	0,851889
6	54,41250	325,0674	18,02962	0,460521	0,847525
19	56,55000	323,7975	17,99437	0,522384	0,844262
22	55,81250	330,7023	18,18522	0,502670	0,845735
23	55,61250	336,2624	18,33746	0,338796	0,853769
30	56,21250	334,1674	18,28024	0,431717	0,848874
40	57,25000	334,2625	18,28285	0,519627	0,845739
41	55,51250	329,4748	18,15144	0,390573	0,851509
44	56,00000	319,9000	17,88575	0,601909	0,840388
45	55,05000	316,0725	17,77843	0,623864	0,838874
46	55,65000	309,5525	17,59410	0,621547	0,838174
55	54,48750	348,5998	18,67083	0,147798	0,865577
60	55,61250	309,8374	17,60220	0,590386	0,839951
61	55,08750	300,0549	17,32209	0,713896	0,832156
64	55,30000	315,4850	17,76190	0,570079	0,841353

## Шкала «Самозвеличення»

Summary for scale: Mean=92,2625 Std.Dv.=18,1657 Valid N:80 Cronbach alpha: ,770688 Standardized alpha: ,770398 Average inter-item corr.: ,164638					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	lrm-Totl Correl.	Alpha if deleted
3	85,31250	304,0898	17,43817	0,269615	0,765575
9	89,13750	304,6936	17,45547	0,258518	0,766292
11	89,40000	297,8150	17,25732	0,330914	0,761535
13	85,33750	297,5736	17,25032	0,309952	0,763079
15	85,87500	293,0094	17,11752	0,401542	0,756576
18	85,61250	297,2123	17,23985	0,332673	0,761404
21	86,97500	291,2994	17,06750	0,372223	0,758401
24	86,81250	290,3773	17,04046	0,373032	0,758323
26	89,40000	303,3150	17,41594	0,244593	0,767606
28	88,81250	292,9523	17,11585	0,336256	0,761269
29	85,07500	292,4944	17,10247	0,378541	0,757999
33	88,33750	293,9486	17,14493	0,366457	0,758935
37	87,00000	285,3000	16,89083	0,427673	0,753826
38	87,88750	297,6248	17,25181	0,307447	0,763273
43	87,42500	294,8944	17,17249	0,279963	0,766364
50	85,43750	284,4211	16,86479	0,465830	0,751007
52	86,32500	285,5944	16,89954	0,481698	0,750294
63	88,30000	295,9600	17,20349	0,297152	0,764379

## Шкала «Атрактивна поведінка»

Summary for scale: Mean=65,3375 Std.Dv.=18,0428 Valid N:80 Cronbach alpha: ,806491 Standardized alpha: ,807867 Average inter-item corr.: ,226043					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	lrm-Totl Correl.	Alpha if deleted
4	59,58750	303,3423	17,41673	0,168217	0,812505
10	61,08750	270,5048	16,44703	0,627840	0,780208
12	59,18750	279,5523	16,71982	0,396596	0,797477
17	60,57500	275,5193	16,59878	0,508971	0,788417
25	60,26250	275,9936	16,61305	0,508986	0,788477
35	62,25000	283,0375	16,82372	0,521396	0,789227
36	61,67500	285,3944	16,89362	0,428474	0,794692
39	61,35000	283,4025	16,83456	0,451807	0,793046
42	63,12500	298,5844	17,27959	0,254312	0,806145
48	61,76250	270,9061	16,45922	0,606568	0,781470
49	61,53750	271,2236	16,46887	0,580305	0,783069
53	62,72500	304,7744	17,45779	0,178665	0,810479
57	60,72500	286,0244	16,91225	0,309227	0,804967
58	58,90000	288,5400	16,98647	0,328757	0,802145
62	59,97500	281,8494	16,78837	0,425378	0,794801

## Шкала «Ухилення»

Summary for scale: Mean=28,5875 Std.Dv.=11,8671 Valid N:80 Cronbach alpha: ,769659 Standardized alpha: ,804514 Average inter-item corr.: ,302841					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	lrm-Totl Correl.	Alpha if deleted
1	26,00000	115,4250	10,74360	0,434664	0,750301
2	25,15000	113,9525	10,67485	0,346679	0,766229
20	24,17500	109,8694	10,48186	0,383656	0,762841
27	26,55000	113,9475	10,67462	0,619791	0,731066
32	26,68750	114,6149	10,70583	0,654059	0,729717
34	25,47500	120,5494	10,97950	0,340440	0,762100
47	24,88750	105,9998	10,29562	0,539242	0,734684
51	26,90000	119,8150	10,94600	0,488434	0,746871
56	24,58750	119,5423	10,93354	0,265874	0,776219
59	26,87500	121,5594	11,02540	0,609771	0,742719

## Шкала «Силовий вплив»

Summary for scale: Mean=17,4625 Std.Dv.=7,43571 Valid N:80 Cronbach alpha: ,690837 Standardized alpha: ,692147 Average inter-item corr.: ,314173					
variable	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	lrm-Totl Correl.	Alpha if deleted
7	14,36250	38,25610	6,185151	0,452175	0,638591
8	12,86250	41,54359	6,445432	0,297950	0,700790
14	14,53750	36,07359	6,006130	0,529041	0,605036
31	13,35000	35,22750	5,935276	0,458053	0,636955
54	14,73750	37,11860	6,092503	0,504591	0,616739

## Шкала «Самоприпинення»

Рис.Д.2 Критерій Альфа – Кронбаха

## Додаток Е

### Аналіз групи досліджуваних

Variable	Descriptive Statistics (Таблиця вихідних даних)							
	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency of Mode	Minimum	Maximum	Std.Dev.
Вік	80	19,22500	18,50000	17,00000	21	17,00000	25,00000	2,116691
Стать ч-1, ж-2	80	1,85000	2,00000	2,000000	68	1,00000	2,00000	0,359324
Курс	80	2,76250	2,50000	1,000000	21	1,00000	5,00000	1,434156

Рис.Е.1 Статистичний аналіз групи досліджуваних



Рис.Е.2 Спеціальність досліджуваних

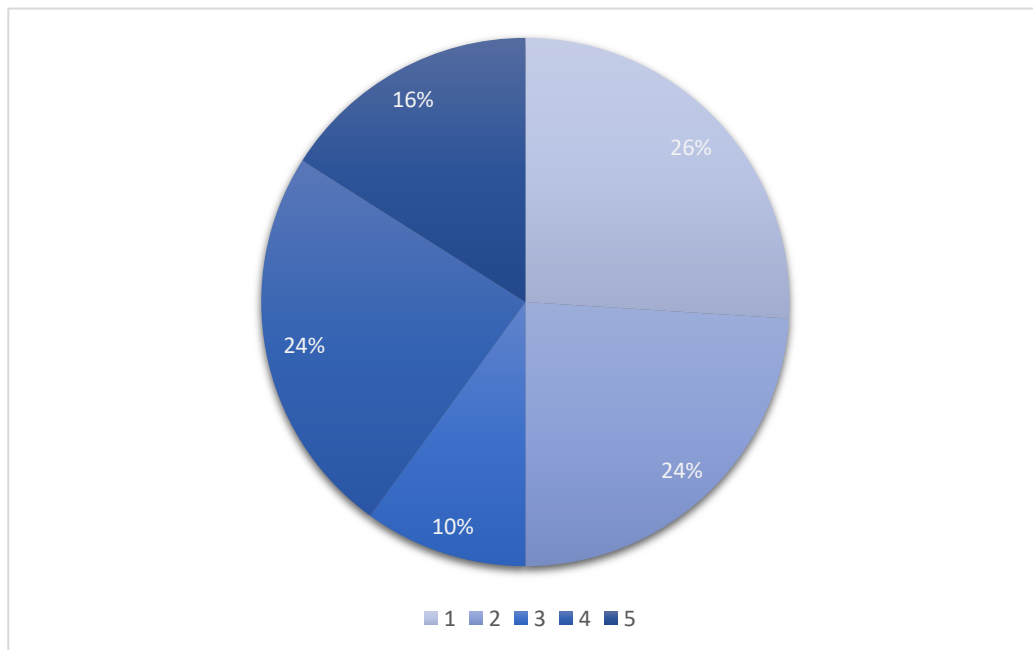


Рис.Е.3 Курс навчання досліджуваних



## Додаток Ж

## Результати кореляційного аналізу за критерієм Спірмена

Correlations (Таблиця вихідних даних) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=80 (Casewise deletion of missing data)					
Variable	Ухилення	Атрактивна поведінка	Самозвеличення	Самоприниження	Силовий вплив
PCO	.0849	,1248	,2815	,0919	,3221
	$p=,454$	$p=,270$	$p=,011$	$p=,417$	$p=,004$

Рис.Ж.1 Кореляційний аналіз між шкалами рівня соціальних очікувань та стратегій самопрезентації

Correlations (Таблиця вихідних даних) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=80 (Casewise deletion of missing data)	
Variable	Атрактивна поведінка
Самомоніторинг	,3204
	$p=,004$

Correlations (Таблиця вихідних даних) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=80 (Casewise deletion of missing data)					
Variable	Ухилення	Атрактивна поведінка	Самозвеличення	Самоприниження	Силовий вплив
Самомоніторинг	,0330	,3204	,2012	,1438	,1634
	$p=,771$	$p=,004$	$p=,073$	$p=,203$	$p=,148$

Рис.Ж.2 Кореляційний аналіз між шкалами самомоніторингу та стратегій самопрезентації

**Додаток К**  
**Результати дослідження рівня соціальних очікувань**

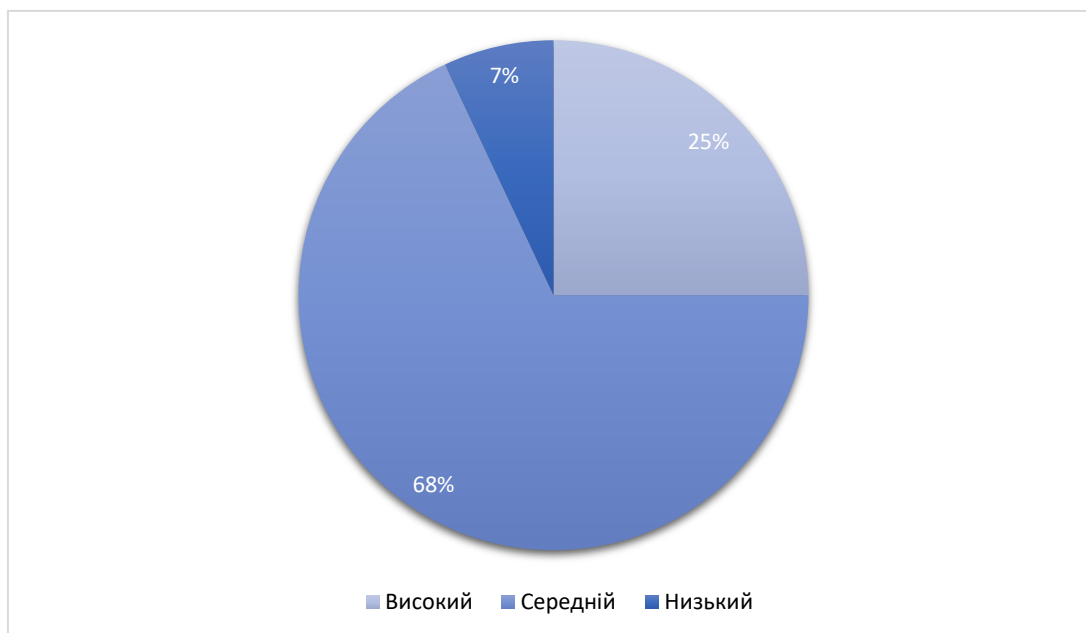


Рис.К.1 Рівень соціальних очікувань досліджуваних