

**Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича  
Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи  
Кафедра педагогіки і психології дошкільної та спеціальної освіти**

**САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИХОВАТЕЛЯ ЯК ЗАСІБ  
УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ  
ПРОВІДНІ ТАКТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У  
ВИХОВАТЕЛІВ**

**Дипломна робота  
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала:  
студентка 2 курсу, групи 617  
спеціальності 012 «Дошкільна освіта»  
**Романюк Галина Іванівна**  
Керівник: кандидат педагогічних наук,  
доцент **Комісарик М.І.**

**До захисту допущено:  
Протокол засідання кафедри № \_\_\_\_\_  
від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.  
зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Олійник М. І.**

## ВСТУП

Представляючись іншій людині в процесі знайомства із нею, кожен налаштований на те, щоб воно продовжилося тривалим спілкуванням чи навіть діловими чи міжособистісними стосунками, що неможливо, якщо не докласти певних зусиль для власної самопрезентації. Представляючи себе іншим людям, особа зазвичай орієнтується на те, щоб бути прийнятою ними, враховуючи це у своїй самопрезентації, демонструючи бажані, оптимальні для оточення риси та особливості. Проте більшість людей не акцентують на цьому увагу, користуючись несвідомою, природною презентацією. Ті ж, для кого важливе враження, яке виникне про них в інших людей, зорієнтовані на штучно створену самопрезентацію, спрямовану на позитивне їх сприйняття значимими іншими. Зокрема, самопрезентація є важливою для вчителя та вихователя дитячої дошкільної установи, оскільки вона може містити певні особливості, залежно від того, з ким саме вихователь спілкується в процесі професійної діяльності: співробітниками, керівництвом, батьками дітей чи самими дітьми. Отже, його самопрезентація має бути досить гнучкою, залежною від ситуації спілкування та об'єктом цього процесу.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що формування ефективної самопрезентації у вихователів, тобто грамотність у представленні власного «Я» дає можливість їм збільшити шанси на ринку праці та отримати переваги у працевлаштуванні.

Феномен самопрезентації в соціальній психології досліджували такі зарубіжні науковці, як: E. Goffman, E. Jones, S. Jourard, D. Myers, J. Berg, V. Derlega, P. Lasakow, D.L. Paulhus, P.D. Trapnell, C. Dillard та інші.

Дослідженню особливостей самопрезентації особистості в соціальному середовищі присвятили свої праці такі вчені як: Н.В. Амяги, Є.М. Бакушина, Г.В. Бороздіна, А.Є. Жичкіна, О.М. Капустюк, О.Р. Шишкова та багато інших.

Розкриття сутності феномену професійного іміджу та особливостей його ефективної самопрезентації можна спостерігати в працях: А.А. Альтшуллер, І. Альохіної, В. Бебіка, К.О. Бреннер, Ф. Кузіна, Ю.І. Палеа, Г.Г. Почепцова, Н. Скрипаченко, Е. Уткіна, Д. Френсіса та інших науковців.

В науковій літературі, при вивченні способів демонстрації власної особистості та підтримання певного враження про себе у оточуючих, можна зустріти декілька суміжних понять самопрезентації. У О.М. Лебедева-Любімова це – самореклама; Г.В. Бороздіна та Ю.С. Крижанівської – самоподача; І.Р. Шкуратова – самопред'явлення; Р. Баумайстер, І.П. Шкуратова та А. Стейнххілбера – самовираження; Н.В. Амяги, Р. Вінкланд та О.В. Зінченко – саморозкриття; О.М. Зімачової – самоствавлення.

У цій роботі ми розуміємо самопрезентацію як процес усвідомленого чи несвідомого представлення себе співрозмовникам для створення у них бажаного для людини враження та позитивного уявлення про неї та її особливості.

**Об'єкт дослідження** – самопрезентація особистості як психологічний феномен.

**Предмет дослідження** – психологічні особливості самопрезентації вихователя ДУ.

**Мета дослідження** полягає у комплексному теоретичному аналізі феномену самопрезентації особистості та емпіричному дослідженні провідних тактик та стратегій вихователів дошкільних закладів та їх психологічних особливостей.

**Завдання дослідження:**

- здійснити теоретичний аналіз феномену самопрезентації, визначити базові поняття;
- охарактеризувати основні поняття, пов'язані із самопрезентацією, зокрема, її стратегії і тактики;
- емпірично дослідити психологічні якості, поведінкові стратегії та тактики, які обумовлюють ефективну самопрезентацію особистості;

- узагальнити результати дослідження у висновках до роботи.

У нашій роботі **гіпотезою** послужило наукове припущення про існування зв'язку між особливостями самопрезентації вихователів та їх особистісними властивостями, що проявляються в процесі спілкування.

### **Методи дослідження.**

У процесі теоретичного вивчення проблеми та емпіричного дослідження застосовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження:

Теоретичні – аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація теоретичних даних для уточнення сутності базових понять. Метод структурування був застосований для виділення психологічних умов для ефективної самопрезентації вихователів;

Емпіричні – спостереження, бесіда, опитування та психодіагностичні методики для вивчення особливостей самопрезентації;

Методи кількісної обробки даних – визначення середніх значень, відсоткових співвідношень.

Методи кореляції – коефіцієнт рангової кореляції Ч.Пірсона.

Обробка даних виконана за допомогою комп'ютерного пакету статистичних програм «Статистика» SPSS – версія 13.0.

### **В емпіричній частині використано такі методики:**

- методика С. Лі, Б. Куїглі «Шкала виміру тактик самопрезентації» [30];
- методика Т. Лірі «Діагностика міжособистісних стосунків» [30];
- методика С.Р. Пантілеєва «Дослідження самоствавлення МІС» [27];
- методика М.Снайдера «Діагностика комунікативного контролю»;
- шкала маніпулятивного ставлення Т.Банта;
- обробка результатів дослідження здійснювалася за допомогою методів математичної статистики: описової (середні та відсотки), комп'ютерного кореляційного аналізу за Ч.Пірсоном (Pearson r).

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (у якому налічується \_\_\_ найменувань) і додатків. Робота проілюстрована \_\_\_ таблицями та \_\_\_ рисунками. Загальний обсяг магістерської роботи становить \_\_\_ сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

### 1.1. Зміст поняття самопрезентації особистості в сучасній психології

Термін «самопрезентація» (англ. selfpresentation) було вперше використано Е. Гоффманом у 1959 році. Де даний феномен трактується як – неусвідомлений засіб організації своєї поведінки людиною. «The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself, and the others will in turn have to be impressed in some way by him» [42].

Згідно словника «Самопрезентація – це акт самовираження в процесі спілкування, спрямований на створення певного враження про себе в аудиторії, якою може бути як окрема людина, так і група людей» [3]. В англійській літературі використовується термін «управління враженням».

Трифорова Т. А. наголошує, що в своїх наукових доробках Р. Чалдіні розглядає самопрезентацію як «керування враженням про себе» [34]. Тобто цей процес керований та контрольований, тому що він дає можливість при конструюванні образу Я збільшити свої винагороди при зменшенні витрат. Якщо самопрезентація нам вдається і оточуючі вірять представленому образу Я, ми також віримо у власне Я.

Пикулева О. А. в своїх працях наголошує на тому, що в працях зарубіжних науковців М. Weigold, R. Kowalski, M. Leary, B. Schlenker акцентується на тому, що засобом підтвердження Я-образу та підтримки самооцінки виступає самопрезентація. R. Baumeister та A. Steinhilber вважають самопрезентацію засобом саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру тощо [28].

В наукових дослідженнях Ю.М. Жуков звертається увага на особливості навчання навикам самопрезентації та оцінці її успішності [15].

О.М. Михайлова займалася дослідженням успішності самопрезентації під час публічного виступу [25].

П.М. Денейко розглядав самопрезентацію як дискусійну стратегію в інтернет-спілкуванні [10].

О.А. Соколова-Бауш в своїх наукових доробках розглядає самопрезентацію як чинник формування враження про комунікатора та рецепієнта [33].

О.М. Капустюк розглядає самопрезентацію як засіб створення позитивного іміджу особистості. Науковець наголошує на тому, що самопрезентація виконує функцію маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я [19].

Котлярова М.Н. та Т.О. Кубрак, при розгляді самопрезентації, вводять поняття самохарактеризація та самопред'явлення. При самопрезентації прийом самохарактеризації застосовується тоді, коли людина хоче щоб її почули, а не справити враження. Самопред'явлення передбачає прагнення вплинути на оточуючого, створивши певне враження у партнера по спілкуванню [23].

Зинченко Е. В. акцентує увагу в своїх наукових доробках на дослідженнях Ж. Тедеш та М. Рієс також стверджують, що самопрезентація це свідома поведінка і вона спрямована на те, щоб представити себе так, щоб у оточення склалося певне, бажане, про того, хто це робить, враження [17].

Журавлева І. А., аналізуючи наукову літературу, підкреслює думку Р. Баумейстер і А. Стейнхилбер, які самопрезентацію розглядають як саморозкриття через лобіювання своїх думок, цінностей та переконань і має на меті потребу у визнанні іншими [16].

У своїх наукових дослідженнях Волинець В. О. стверджує, що самопрезентація об'єднує реальне Я (уявлення про себе), дзеркальне Я (уявлення як людину бачать інші) й ідеальне Я (якою людина хоче бути) [].

Шкуратова І. П. в своїх наукових доробках наводить поняття самомоніторингу, яке ввів М. Снайдер. Де (self-monitoring – зосередженість на своєму публічному іміджі та схильність підлаштовувати свою поведінку до

ситуації та соціальних норм). При цьому вказавши на те, що особи з високим рівнем самомоніторингу (а отже, низькою рефлексивністю щодо себе) відчують необхідність у постійній самопрезентації. У кого низький рівень моніторингу (висока рефлексивність) не стурбовані тим, як їх сприймають оточуючі, та у своїй поведінці керуються своїм внутрішнім Я, тобто в меншій мірі пристосовуються до ситуативних вимог [39].

Згідно І. Гоффмана, самопрезентація має трьох компонентну структуру [8]:

- той, хто самопрезентується;
- той, кому самопрезентуються;
- те, що самопрезентують.

Самопрезентація вбачає побудову найбільш прийнятної та раціональної програми задумів щодо наближення до образу значущої особи та пристосування до схвалюваних якостей. Цей процес передбачає контроль над враженням, яке формується про нас в інших людей. Тобто увага акцентується на маніпулятивному характері самопрезентації.

Маніпулятивну самопрезентацію Є.Л. Доценко розглядає як «вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого стимулювання в іншій людині цілей, бажань, намірів, ставлень чи установок, що не співпадають з тими, які наявні у адресата в даний момент» [11, с.59].

І. Джонс та Т. Пітман у своїх наукових працях охарактеризували певні стратегії поведінки при самопрезентації: прагнення сподобатися; саморекламу; залякування; пояснення прикладом; бланання. Вчені акцентують на тому, що комунікатор усвідомлено або неусвідомлено обирає ту чи іншу поведінку при самопрезентації, при цьому суб'єктивно оцінюючи ситуація [43].

Отже, самопрезентація відбувається під час процесу спілкування та взаємодії комунікаторів і вона впроваджується для того щоб реалізувати певну мотивацію, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, які можуть нав'язуватися ззовні або бути суто індивідуальними.



О.М. Капустюк наголошує, що самопрезентація передбачає прагнення особистості під час комунікації створити бажаний (адекватний ситуації) образ власного «Я» у сприйнятті інших людей. Цей образ «Я» включає внутрішні аспекти «Я» [19].

На думку Н.В. Амяги, неглибока презентація себе – зовнішнього Я - є самопред'явленням, коли вона намагається видати себе за когось [2].

Романова А. В наголошує на тому, що уявлення про іншу людину тісно пов'язане з уявленням про себе. З одного боку, багатство уявлень про самого себе визначає і багатство уявлень про іншу людину, а з іншого боку, чим більш повно розкривається інша людина (в більшій кількості і більш глибоких характеристиках), тим повнішим стає і уявлення про самого себе. Уявлення про себе через уявлення про іншого формується обов'язково за умови, що цей "інший" існує не абстрактно, а в межах досить широкої соціальної діяльності, в яку включено взаємодію з ним [31].

В.М. Шепель під самопрезентацією розуміє вміння привернути до себе увагу, представити себе, викликати цікавість оточуючих своїми відео та аудіо якостями. Науковець акцентує увагу на тому, що в самопрезентаційній діяльності недостатньо використовувати лишень власний талант і знаннями, але необхідна спеціальна підготовка, яка включає в себе такі компоненти самопрезентації, які допоможуть створити позитивний імідж та удосконалити професіоналізм особистості [38].

Тобто в процесі самопрезентації людина управляє сприйняттям, тобто враженням оточуючих про себе і формує у них певне ставлення до себе. Якщо ці засоби самопрезентації є виваженими і мають постійний характер, то формується репутація про цю особистість. Завдяки оберненому зв'язку, суб'єкт, який себе презентує отримує реакцію соціального оточення. Кількість негативних або позитивних відгуків певною мірою впливають на самооцінку особистості. Завдяки цьому відгуку відбувається коригування власного образу «Я» та Я-концепції.

Розглянемо більш детально процес формування самопрезентації особистості в онтогенезі. Людина поводить себе природньо у процесі спілкування з соціумом. Реакції соціуму відображаються на поведінці людини в дзеркальному «Я». Далі людина співставляє своє реальне «Я» із дзеркальним «Я» та ідеальним «Я» і це впливає на наступну самопрезентацію. Цей перехід відбувається завдяки механізмам первинної та вторинної ідентифікації, рефлексії та емпатії.

Шленкер Б., опираючись на думку Т. Гоббса, вказує на те, що самопрезентація особистості може бути природньою та штучною. При природній самопрезентації свій образ людина усвідомлює і він може їй подобатися чи ні. Від прийняття утвореного образу буде залежати чи буде особистість застосовувати штучну самопрезентацію, «вдосконалюючи даний образ». Акцентуємо увагу на тому, що природня самопрезентація є внутрішньою сутністю особистості, реальне її обличчя. Вона властива всім людям без виключення. Її особливість проявляється в тому, що особистість не може свідомо контролювати і відкоригувувати процес самопрезентації [40].

Романова А. В. та Трифонова Т. А. У дітей, у незнайомих ситуаціях, самопрезентація відбувається згідно встановлених дорослими правил та норм поведінки. Пізніше, в процесі взаємодії з іншими дорослими та дітьми, дитина засвоює шаблони реагування в цих ситуаціях і відповідно самопрезентує себе. Тобто створює бажаний образ Я у сприйнятті навколишнього соціального середовища, виробляючи певний алгоритм дій відповідно даної ситуації. Отже основною особливістю є те, що до такої самопрезентації особистість готується. Але це є виснажливо для людини, тому що така самопрезентація потребує контролю та корекції. Її успішність залежить від ступеня підготовленості, тобто продуманості [31, 34].

Штучна самопрезентація тотожна поняттю маніпуляції – засіб прихованого впливу на інших з метою сформувати у їхній уяві образу суб'єкта впливу, який би був адекватним їхнім очікуванням та допомагав йому досягнути

бажаного. Тобто, суб'єкт впливу, завдяки такій самопрезентацією створює «віртуальну маску» себе. Він управляє враженням, яке складається про нього.

Капустюк О. М. наголошує на тому, що результат природньої самопрезентації залежить від ступеня розкриття людини – кількості інформації, яку вона повідомляє про себе. Результат штучної самопрезентації змінюється від ситуації, в якій проходить самопрезентація. Самопрезентація, в залежності від того, який образ створюється про себе, може бути або позитивна або негативна. Також самопрезентація може бути типовою та ситуативною. Типову людина проявляю у певній соціальній групі. Вона часто є природньою. Ситуативна самопрезентація (співбесіда, публічний виступ) є штучною, усвідомлюваною [19].

Хотілося б нагадати, що процес самопрезентації починається з формування першого враження – стереотипів сприйняття вчинків та почуттів іншої людини. Людина сприймається як носій певної ролі, що і зумовлює особливості сприйняття того хто себе самопрезентує.

Хороших В. В. підкреслює те, що уявлення про іншу людину залежать від уявлення про себе. Чим глибше розкривається інша людина, тим повнішим стає уявлення про самого себе. Уявлення про себе через образ іншого формується обов'язково за умови, що цей інший існує реально і він включений у взаємодію з тим, хто себе презентує [35].

Ю.М. Жуков зробив висновок, що успішність самопрезентації залежить від гнучкості управління враженням про себе, в залежності від зміни позицій (рівноправні стосунки, зверхні або знизу) відносно обставин [15].

У своїх дослідженнях О.В. Михайлова виділяє такі техніки самопрезентації: - образ самопрезентації будується на основі власного життєвого досвіду; у образ самопрезентації додаються окремі елементи успішної самопрезентації, які запозичуються з образу значимої особистості з реального життя або це може бути персонаж з книги або фільму [25]. Тобто це здатність ефектно та виграшно презентувати себе оточуючим в різних ситуаціях, які на

основі сприйнятого образу Я даної особистості формують власне бачення цієї особистості. Також це демонстрація готовності відповідати очікуванням соціального оточення при цьому не порушувати соціальні норми.

Отже, самопрезентація це здатність особистості вербально чи не вербально продемонструвати себе в системі міжособистісного спілкування, щоб в результаті створити позитивне враження про себе, а отже бути прийнятим в колі спілкування. Отже, це процес подачі себе у соціально та культурно прийнятними способами дій та поведінки а в кінцевому результаті управління враженням оточуючих про себе. Хотілося б наголосити на тому, що при взаємодії, тобто міжособистісних стосунках значимим є емоційне забарвлення та взаємно значуща оцінка партнерів по спілкуванню.

## **1.2. Стратегії, тактики та засоби самопрезентаційної поведінки вихователя**

Соціальний психолог Фрідеманн Шульц фон Тун пропонує долати комунікативні проблеми завдяки технікам, які включають в себе вміння:

- подивитись на комунікацію очима співрозмовника;
- зрозуміти позицію співрозмовника;
- продовжити комунікацію з урахуванням потреб одержувача

повідомлення, у відповідності з власними потребами [41].

На думку Трифонова Т. А., якщо для особистості важлива думка і вона зацікавлена в співрозмовнику, то ця особистість повинна мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження [34].

Пскулева О. А. в своїх дослідженнях, вказує на те, що під час самопрезентації особистість користується тими чи іншими стратегіями, тобто загальною системою поведінки під час взаємодії та спілкування на тривалий період. Під тактикою самопрезентації розуміємо сукупність поведінкових

прийомів та засобів, які спрямовані на досягнення короткострокової мети під час спілкування та взаємодії. Цей вибір є інтуїтивним, неусвідомлюваним [28].

О.М. Михайлова вказує, що особистості властиво вибирати декілька образів своєї поведінки, варіювати ними, тоді вона досягає значних успіхів у керуванні враженням про себе. Для прикладу, цей образ для самопрезентації може створюватися, наслідуючи стереотипне уявлення про виконання певної соціальної ролі (соціальний образ) або художній образ – прототип кіногерою, танцюристу і т.п. «Модель» – образ самопрезентації передбачає певний реальний суб'єкт, з якого створюється образ самопрезентації [25].

О.М. Капустюк виділяє: особистісну, пластичну та експоновану самопрезентацію та пізнавальна, адаптивна чи самозахисна стратегія самопрезентації. В тій чи іншій ситуації здійснюється вибір тактик. Для успішної самопрезентації потрібне вміння передбачити реакцію інших значимих осіб на представлення образу себе і бути гнучким у виборі тактики та способів самопрезентації [19].

І. Джонс та Т. Пітман виокремили п'ять основних тактик у прагненні досягнути успішної самопрезентації [43].

Тактика «*прагнення сподобатися (ingratiating)*» передбачає бажання того, хто себе самопрезентує представити себе привабливішим в очах іншого, тому йому властиво погоджуватися з ним, та тими цінностями, що пропагує дана особа, хвалить його та любими способами намагається завоювати прихильність свого співрозмовника. Але це може призвести до того, що співрозмовник помічає втрату попередніх позицій у особи, що самопрезентується.

Тактика «*самореклама (self-promotion)*» схожа на попередню тактику, але при виборі її особистість намагається виглядати в очах інших не привабливою, а компетентною. Той, що себе самопрезентує, переслідує мету заслужити повагу від оточуючих.

Тактика «*злякування (intimidation)*» має на меті переконати оточення в тому, що суб'єкт самопрезентації є небезпечним.

Тактика «*пояснення прикладом(exemplification)*» має на меті показати значимість того, хто себе презентує. Адже він хоче переконати, що може слугувати прикладом для наслідування.

Тактика «*благання (supplication)*» має на меті через демонстрацію своєї слабкості досягнути бажаного.

Науковцями С. Лі та Б. Куїглі (проаналізувавши науковий доробок Чигирин Т. О.) виділено п'ять стратегій та дванадцять тактик самопрезентаційної поведінки. При цьому тактики були поділені на захисні та асертивні. Науковці підкреслюють, що вибір самопрезентаційних тактик здійснюється більш усвідомлено [27, с. 43].

В таблиці 1.1 нами буде продемонстровано відповідність самопрезентаційних стратегій тактикам поведінки

**Таблиця 1.1**

**Стратегії та тактики самопрезентаційної поведінки за С.-Ж. Лі, Б. Куїглі []**

Захисна тактика самопрезентації обирається тоді, коли подія несе загрозу існуючої бажаної ідентичності. Вона буде спрямована на відновлення та збереження ідентичності або на зниження негативних наслідків від загрозливої ситуації.

Асертивна тактика самопрезентація передбачає проактивну поведінку, яка спрямована на створення певної ідентичності.

Суть тактики «*самоперешкодження (self-handicapping)*» полягає в тому, що особистість, що самопрезентує себе при цьому декларує неможливість досягнути мети через певні причини (відсутність ресурсів, певні обставини).

Науковці: І. Джонс та Т. Пітман підкреслюють переваги такої самопрезентаційної поведінки. Адже в ситуації успіху тактика

«самоперешкодження» підсилює досягнення того, хто себе презентує. А в ситуації програшу, тобто недосягнення бажаного комунікатор має виправдання і це послаблює відчуття поразки [27].

Р. Чалдіні також запропонував техніки самопрезентації:

– «*гріючись у променях слави*» (*basking in reflected glory*)» передбачає використання чужого успіху за для презентації власної успішності.

– «*псування (blasting)*» передбачає свідоме перебільшення чогось або когось за для підняття власного статусу в очах інших [19].

А. Адлер, у свою чергу, поділив усі техніки самопрезентації на вербальні та невербальні. До невербальних він відніс зовнішній вигляд, одяг, поставу та манеру триматися на людях. Вербальні поділяються на прямі та непрямі. До прямих технік самопрезентації можна віднести самоописи історій про власне життя, а непрямі передбачають опис соціорольових характеристик [1].

Техніки «самоподачі» детально описали Жичкина А.Е. та Белинская Є.П. Техніка «самоподача переваг» передбачає виділення суб'єкта самопрезентації за зовнішніми ознаками (одязі, мові, поведінці). Техніка «самоподача привабливості» акцент робиться на зовнішніх даних (*прикрасах*). Техніка «самоподача ставлення» – передбачає демонстрацію партнеру свого прихильного ставлення до нього. Техніка «самоподача стану і причин поведінки» – це зосередження на самопрезентації причини власних дій [14].

Ю.С. Крижанська та Н.В. Корчакова доповнили даний перелік технік технікою самоподача актуального стану, як засіб управління враженням інших [22].

Ю.М. Жуков вказав на такі помилки при самопрезентації: втрата м'язового контролю; перегравання, коли яскраво проступає прояв нещирості; неадекватність самопрезентування щодо ситуації. Науковець виділив в процесі самопрезентації певного образу чотири характеристики особистості:

- яку позицію займає «Дитина», «Батько» чи «Дорослий»;
- відкритість чи дистанціювання при соціальному контакті;

- дружелюбність чи ворожість при сприйнятті співрозмовника;
- активність чи пасивність в ситуації спілкування [15].

Отже, можна підсумувати, що кожна особистість володіє різноманітними стратегіями і тактиками самопрезентації, які вона при потребі може використовувати відповідно до певної ситуації та своїх психологічних особливостей.

У 1974 році Марк Снайдер ввів поняття самомоніторингу як особливості гнучкості самопрезентаційної поведінки. Під самомоніторингом розуміється тенденція відстежування та змінювання власної поведінки з метою справити бажане враження у відповідь на «презентаційні вимоги» ситуації чи реакції оточуючих [44].

Під самомоніторингом О.А. Гримов розуміє тенденцію регулювання власної поведінки для того, щоб відповідати вимогам соціальної ситуації. Це вид соціального реагування з метою регуляції поведінки у відповідь на реакцію оточуючих. Це засіб презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання своєї поведінки з метою справити бажане враження [9].

Характерним є те, що люди з високим показником моніторингу краще вміють навмисно висловлювати та керувати емоціями, які вони переживають як вербальним способом так і невербальним. Вони є чутливими до експресивних реакцій при самопрезентації інших.

Під самопрезентаційною діяльністю вихователя ми розуміємо процес управління враженням про себе, що виникає в інших людей, через сукупність установок, спрямованих педагогом-вихователем на самого себе, за допомогою залучення механізмів соціального сприйняття, пов'язаних із його зовнішнім виглядом, його особистісною і комунікативною поведінкою та мовленням.

Краснякова А. О. виділяє такі форми самопрезентаційної діяльності вихователя, які будуть сприяти удосконаленню його професіоналізму, а саме:

- усну самопрезентацію;
- розгорнуту усну самопрезентацію;



- письмову самопрезентацію;
- наставництво;
- конкурси професійної майстерності «Вихователь року»;
- керівництво лабораторіями;
- відкриті заняття;
- майстер класи;
- творчі звіти;
- творчі змагання (ярмарки ідей, фестивалі педагогічної творчості);
- публікації [24].

До візуальних засобів самопрезентації Н. Василевська відносить: фото, малюнки, відеороліки, презентації [5].

Електронне портфоліо О. Горовенко відносить до візуальних засобів самопрезентації [7].

Як стверджує Л. Серман, одним з найважливіших засобів самопрезентації вихователя під час онлайн занять є мовлення [32].

Більш детально хотілося б ознайомити з іншими формами самопрезентації діяльності вихователя.

*Стендова доповідь* – передбачає усну доповідь, яка супроводжується наочним матеріалом. Її можна використовувати на конференціях, виставках, майстер-класах, де передбачено багаточисельний склад учасників.

*Фотопрезентація* – передбачає створення фотоальбому за підсумками, заходів та проектів, які було здійснено.

*Паперовий варіант портфоліо* – передбачає створення папки з документами та інформацією про професійну діяльність. Цей засіб є виграшним при влаштуванні на роботу, атестації вихователя.

*Електронний варіант портфоліо* – веб-сервер ресурс - сайт вихователя, в якому містяться документи, що відображає індивідуальність та професійні досягнення педагога. Портфоліо можуть бути різних видів:

1. портфоліо досягнень – де представлені документи, що засвідчують успіхи в діяльності вихователя.
2. Презентаційний портфоліо – містить документи (дипломи, сертифікати) і використовується під час влаштування на нове місце роботи.
3. Тематичний портфоліо – відображає діяльність вихователя в різних сферах;
4. Комплексний портфоліо – включає в себе всі вище перелічені та створюється для презентації на конкурс (для прикладу) «Вихователь року».

*Відеопрезентація* – відеоролик, в якому іде розповідь про діяльність вихователя та демонстрація відео роботи з батьками та вихованцями; впровадження новітніх технологій тощо. Доречна в конкурсних випробуваннях; при проведенні майстер-класів, вступній презентації вихователя батькам.

*Комп'ютерна презентація* – передбачає створення за допомогою програм Microsoft Power Point. Містить інформацію на слайдах і в більшості випадків застосовується при виступах на конференціях або нарадах.

*Резюме* – включає інформацію про особу, яка претендує на вакансію. Воно передбачає певну структуру.

- Фото й особисті дані: прізвище та ім'я, номер телефону, робочий e-mail, місце проживання.
- Ключова інформація: назва бажаної посади і 5–7 компетенцій, які найкраще відповідають вимогам вакансії.
- Інформація про освіту: повна назва закладу освіти, роки навчання, спеціальність і рівень освіти. Список варто оформлювати у хронологічному порядку.
- Додаткова освіта: курси, семінари, тренінги чи сертифікатні програми, що відповідають конкретній вакансії.
- Професійний досвід: конкретні результати, яких вдалося досягнути раніше. Список варто оформлювати у зворотному хронологічному порядку.

- Додатковий досвід: волонтерство, участь у громадській діяльності, соціальних проектах та ініціативах, володіння специфічними програмами, знання іноземних мов тощо.

А.О. Калюжний до основних засобів впливу на аудиторію, що покращують самопрезентацію та підвищують авторитет вихователя серед учасників навчально-виховного процесу відніс: позиціонування, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, візуалізація, акцентування уваги на «корисній» інформації [18]. Розглянемо їх більш детально.

*Позиціонування* діяльності вихователя передбачає вплив на об'єкт спілкування (вихованці, батьки, колеги) і має на меті: подати себе так, що це було цікаво; подати себе без урахування ставлення до себе інших; подати себе так, щоб змінити на позитив ставлення до себе.

*Емоціоналізація* передбачає емоційне забарвлення мовлення і має на меті: підсилення дії слів; прояв емпатії; прояв емоційного ставлення.

*Вербалізація* має на меті через словесні символи усного та писемного мовлення інформувати про власні емоції за для зниження емоційної напруги та запобігання конфліктних ситуацій.

*Деталізація* посилення інформаційного впливу за для зміни ставлення до вихователя та наданої ним інформації.

*Візуалізація* передбачає створення зорового контакту з метою регулювання поведінки та виховного впливу та формування позитивного враження.

*Акцентування уваги на «корисній» інформації* має на меті змінити та спрямувати думку в потрібний напрямок та дозування потрібної інформації при подачі.

Зауважимо, що таким форми самопрезентації як письмове резюме, портфоліо, фото та комп'ютерна презентація головними засобами виступають позиціонування, деталізація та акцентування уваги на «корисній інформації.»

Отже, для ефективної самопрезентації (щоб нас помітили і належним чином оцінили) необхідно побудувати свою розповідь так, щоб вона була

недовга (від 3 до 5 хвилин) і захоплююча. Інформацію подавати коротко, чітко, зрозуміло і вона повинна представляти сильні сторони вас як особистості або вашого проекту. Адже головна мета самопрезентації - демонстрація своїх сильних сторін і перетворення слабких місць в переваги. Не бійтеся запитань, спілкуйтеся з аудиторією. Презентувати потрібно свою особистість, внутрішні якості. Пам'ятайте, що від того, як ви себе запрезентуєте залежить думка про вас у оточуючих або проект, який ви представляєте. Тому ретельно готуйте свою презентацію, попередньо можна записати на відео і при перегляді відмітити а пізніше відкоригувати слабкі сторони у виступі.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИХОВАТЕЛІВ ДОШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

#### 2.1. Характеристика вибірки та методик вивчення особистісних властивостей, які обумовлюють самопрезентацію особистості

Для того, щоб досягнути мети роботи, вирішити її завдання та перевірити гіпотетичне припущення роботи ми провели емпіричне дослідження, відповідно до проблеми магістерської роботи.

Вибірку становили 40 вихователів дитячих освітніх закладів міста Чернівці.

Діагностику проводили за такими методиками:

- методикою С. Лі, Б. Куїглі «Шкала виміру тактик самопрезентації» [30];
- методикою Т. Лірі «Діагностика міжособистісних стосунків» [30];
- методикою С.Р. Пантілеєва «Дослідження самоствавлення МІС» [27];
- методикою М.Снайдера «Діагностика комунікативного контролю»;
- шкала маніпулятивного ставлення Т.Банта;
- обробка результатів дослідження здійснювалася за допомогою методів математичної статистики: описової (середні та відсотки), комп'ютерного кореляційного аналізу за Ч.Пірсоном (Pearson r).

Коротко охарактеризуємо методики, які ми використовували у дослідженні.

#### **Методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі)**

У контексті нашого дослідження методика *«Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі)* має на меті визначення типу тактик

самопрезентації особистості. В методиці запропоновано 64 висловлювання, які необхідно було оцінити за ступенем згоди від одного до дев'яти балів. Усі 64 питання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації:

1. Виправдання із запереченням відповідальності (макс.бал.=45 бал.) – заяви людини, що вона не є відповідальною за певні неприємні негативні свої вчинки.

2. Заперечення (макс.бал.=45 бал.) пояснення причин поведінки ще до того, як неприємна подія станеться.

3. Виправдання з прийняттям відповідальності (макс.бал.=45 бал.) – прийняття на себе відповідальності за якість труднощі чи проблеми, уникаючи пояснення їх причин.

4. Перешкода самому собі (макс.бал.=45 бал.) – створення умов для власного неуспіху, уникаючи негативних оцінок власних недоліків з боку інших людей.

5. Вибачення (макс.бал.=45 бал.) – прояв щирого каяття чи визнання власної провини в обставинах, що невдало склалися, визнання своєї відповідальності за зроблене.

6. Бажання/намагання сподобатися (макс.бал.=72 бал.) будь-яким чином: лестощами, подарунками, підтакуванням, тощо.

7. Залякування (макс.бал.=45 бал.) – намагання викликати в іншій людини страх і відчуття реальної загрози. Позиціонування себе як сильної та владної особистості.

8. Прохання/благання (макс.бал.=45 бал.) – позиціонування себе як слабкого, нездатного ні на що, коли потрібна допомога.

9. Приписування собі досягнень (макс.бал.=45 бал.) – рекламування себе як успішної людини.

10. Перебільшення своїх досягнень (макс.бал.=45 бал.) – переконання інших людей / слухачів, що успіхи людини набагато більш значні, ніж є насправді.

11. Негативна оцінка інших (макс.бал.=45 бал.) – заради власного звеличення.

12. Приклад для наслідування (макс.бал.=45 бал.) – прагнення поваги та схвалення, демонстрація себе як морально привабливої людини.

Тактики під номерами від 1 по 5 – це тактики захисного типу самопрезентації. Вони використовуються зазвичай, коли існує загроза бажаній ідентичності особистості. Тактики від 6 по 12 це тактики асертивного типу (зазначимо, що асертивність проявляється в умінні людини доводити іншій людині власну позицію, проте не порушувати етичних прав іншої людини) самопрезентації. Ці тактики використовуються з метою створення бажаної ідентичності особистості. Кожна тактика самопрезентації включає в себе певні номери й кількість питань (тактика 6 – «бажання сподобатися» включає 8 питань, інші – по 5).

Згідно ключа проводимо сумування балів (відповідей) з кожної групи тактик самопрезентації. Максимальна кількість балів з тактики «бажання сподобатися» становить 72 бали. З усіх інших тактик можливий максимальний бал 45. Від прояву (більшої кількості балів) можна буде зробити висновок, щодо домінування того чи іншого типу тактики самопрезентації в поведінці особистості.

За допомогою цієї методики можна визначити також стратегії самопрезентації особистості, що є поєднанням певних тактик:

- стратегія ухилення поєднує тактики 1, 3, 4: «Виправдання із запереченням відповідальності», «Заперечення» та «Перешкода самому собі»;
- стратегія «аттрактивна поведінка» - тактики: «Бажання подобатися», «Вибачення», «Приклад для наслідування»;
- стратегія «само піднесення» передбачає тактики: «Повідомлення про свої досягнення», «Перебільшення власних досягнень», «Виправдання з прийняттям відповідальності»;

- стратегія «самоприниження» - тактику: «Просьба / мольба»;
- стратегія силового впливу передбачає тактики: «Залякування», «Негативна оцінка інших».

### **Методика «Діагностика міжособистісних стосунків» (Т. Лірі)**

Методика «Діагностика міжособистісних стосунків» (Т. Лірі) створена науковцями Т. Лірі, Г Лефоржем та Р. Сазеком в 1954 році для визначення уявлень суб'єкта про себе «Я», ставлення до самого себе та вияву стилю та структури міжособистісних стосунків та їх особливостей.

Опитувальник складається з 128 простих лаконічних характеристик — епітетів, які групуються по 16 запитань у 8 октантів, що відображають різноманітні психологічні профілі. Методика побудована так, що висловлювання, направлені на виявлення якогось типу ставлення розміщуються не поряд, а особливим способом групуються по 4 характеристики, повторюючи таку систему через рівну кількість визначень. Після того, як досліджуваний оцінить всі характеристики щодо себе, згідно ключа підраховуються бали 8 октантів: Авторитарний: Егоїстичний: Агресивний: Підозрілий: Підпорядковується: Залежний: Доброзичливий: Альтруїстичний.

Коротко опишемо зміст кожного типу:

1. Авторитарний тип. Від проявів деспотичності, бажання командувати – до енергійності, лідерства, компетентності, наполегливості та упевненості в собі та власних силах.

2. Егоїстичний. З одного боку проявляється прагнення домінувати та до вищості, з іншого – відсторонитися від решти, виділитися, самолюбний та самозакоханий, схильний перекладати свої проблеми та труднощі на інших. Егоїстичний та переконаний, що навколо – лише його суперники.

3. Агресивний тип особистості. Проявляє агресію та ворожість стосовно інших, аж до асоціальної поведінки. Вимогливий, особливо до інших, різкий і прямолінійний при оцінці інших. В своїх проблемах схильний звинувачувати



інших. Легко дратується, насмішуватий, упертий. За низьких проявів – наполегливий, енергійний та завзятий.

4. Підозрілий тип. Світ сприймає як ворожий щодо себе, тому з підозрою ставиться до всіх, часто сумнівається в усьому, жаліється на інших. Важко буде стосунки, оскільки підозріло ставиться до всіх. Легко розчаровується, замкнутий, схильний до негативізму. Критично ставиться до всіх у усього навколо.

5. Підпорядкований. Схильний до самоприниження та самозвинувачення, легко поступається, покірний, пасивний, сором'язливий, намагається знайти, кому підпорядкуватися. Емоційно стриманий, відсутня власна позиція, обов'язковий.

6. Залежний тип. Надто невпевнений у собі та своїх силах. Залежний від інших, легко тривожиться про все. Слухняний, безпомічний і боязкий, не вміє чинити опір, надто довірливий, проявляє конформність і залежність, очікує поради, як йому поводитися.

7. Дружелюбний. Приязно ставиться до усіх, прагне схвалення та прийняття, хоче бути для усіх «хорошим», емоційно лабільний, гнучкий у поведінці, конформний, комунікабельний, дружелюбний у стосунках, проявляє енергійність та ініціативність, переслідуючи групові цілі. Намагається бути корисним групі. Прагне уваги і визнання.

8. Альтруїстичний тим міжособистісного ставлення. Надмірно відповідальний і обов'язків, може пожертвувати своїми інтересами заради інших, співчутливий і емпатійний, м'який і делікатний у стосунках, добросердечний, емоційний, активно береться допомагати іншим. Легко відгукується на прохання про допомогу.

При обробці підраховується кожен плюс в 1 бал, що в сумі дає кількість ставлень кожного типу. Максимальна кількість балів – 16. Отримані бали переносяться на діаграму, коли відстань від центру відповідає числу балів по даній октанті. Кінцеві точки з'єднуються, утворюючи профіль, який відображає

уявлення про особистість. У кожній октанті прояв від 0 до 4 балів низький – відповідає адаптивній поведінці. Діапазон 5-8 балів, свідчить про помірний прояв адаптивної поведінки: 9-12 балів високий прояв - екстремальна поведінка, 13-16 балів свідчить про поведінку, яка близька до патології.

Наступним кроком може бути визначення, згідно формули, параметрів «Домінування» і «Дружелюбність». Проте, оскільки це не було принципово важливим для нашого дослідження, ці показники ми не визначали, обмежившись діагностикою типів ставлення особистості.

### **Методика «Дослідження самоствавлення» (С.Р. Пантілєєва)**

Методика «Дослідження самоствавлення» (С.Р. Пантілєєва) призначена виявлення структури самоствавлення особистості, а також прояву окремих компонентів самоствавлення: закритості, самовпевненості, самокерівництва, самопрезентації, самоцінності, самоприхильності, внутрішньої конфліктності та самозвинувачення.

Опитувальник включає 110 запитань. При обробці використовується спеціальний "ключ", за допомогою якого отримують так звані "сирі" бали. Збіг відповіді обстежуваного з "ключем" оцінюється в 1 бал. Спочатку підраховуються збігу відповідей за ознакою "згоден", потім - за ознакою "не згоден". Отримані результати додаються. Потім сума "сирих" балів по кожній з шкал за допомогою спеціальної таблиці переводиться в стени. Результат отриманий у стенах є підставою для інтерпретації.

Досліджувані отримували таку інструкцію до методики: «Вам пропонується перелік запитань. Якщо Ви згодні з їх змістом, то поставте плюс (+), якщо не погоджуєтесь, ставте мінус (-). Результати будуть відомі лише Вам».

Методика діагностує 9 шкал, що відповідають складовим самоствавлення:

- 1) закритість – високі показники свідчать про конформність особистості, її бажання відповідати нормам групи чи соціуму, поверхове бачення себе та неохильність до рефлексії, брак відкритості та щирості у спілкуванні;

низькі бали за цією шкалою свідчать про чесність особистості перед собою, вона покладається на власне розуміння подій, схильна до самоаналізу та рефлексії;

- 2) самовпевненість – високі бали означають упевненість людини в собі, навіть самовпевненість, така людина задоволена собою та своїми досягненнями, орієнтована на досягнення успіху, компетентна у вирішенні різних питань; низькі показники свідчать до неповагу людини до самої себе, сумнів у власних здібностях і можливостях, небажання спілкуватися, замкнутість, упевненість у своїй нездатності долати життєві труднощі;
- 3) самокерівництво – здатність брати на себе відповідальність за зроблене, така людина вважає, що сама здатна вирішувати, обирати та прогнозувати успіх своїх дій, контролює свої емоції та переживання, легко адаптується до ситуації, низькі бали за цією шкалою свідчать про те, що людина вважає, що її життя загалом залежне від зовнішніх обставин, на які вони не можуть вплинути, у них недостатній внутрішній вольовий контроль і підвищене напруження;
- 4) відображене самоствавлення – уявлення людини про те, як до неї ставляться інші люди, з якими почуттями; така людина вважає, що викликає симпатію до себе у співрозмовників, що її поважають, приймають до свого кола спілкування, вона переконана, що інші цінують її особисті якості, а також те, що вона робить; у стосунках щира і відкрита, легко контактує з незнайомцями; низькі бали означають, що така людина вважає, що її немає за що поважати, а інші її швидше засуджують, тому марно чекати від них підтримки;
- 5) самоцінність – високі бали свідчать про те, що людина навчилася цінувати себе, свої риси та досягнення; Відображає те, як людина ставиться до себе і наскільки цінним вважає власне Я для інших. При високих оцінках – людина високо себе і власну індивідуальність цінує, упевнена у власній несхожості на інших, вміє протистояти впливам середовища. За умови

низької оцінки – людина схильна сумніватися щодо цінності власного Я, своєї духовності, неупевнена в собі, тому вразлива до критики та впливу інших;

- б) самоприйняття – готовність людини жити у згоді зі своїм внутрішнім Я; високі оцінки свідчать, що людині подобається, якою вона є, вона приймає себе такою, усі свої риси та вчинки; недоліки трактує як продовження своїх достоїнств, ніщо не заставить таку людину вважати себе поганою, вона схильна виправдовувати себе. Низькі оцінки показують, що людина надто критично ставиться до себе, навіть симпатизує собі не завжди, схильна до негативної самооцінки;
- 7) прихильність до себе – високі показники означають певну стабільність і навіть ригідність Я-концепції респондента, його небажання змінюватися; високі показники за цією шкалою означають, що людина не схильна змінюватися, світ сприймає як загрозу, тому може мати виражену тривожність; вважає себе самодостатньою і здатною визначати подальший розвиток. Низькі бали є свідченням прагнення людини змінитися, відкритість новому, самовдосконаленню та незадоволеності собою нинішнім;
- 8) внутрішня конфліктність; високі бали свідчать про наявність внутрішнього конфлікту, негативне ставлення до себе та негативну самооцінку, аналізує свій внутрішній світ, схильна до самокопання, зазвичай знаходить в собі якості, варті осуду. Низькі бали за шкалою властиві людині, яка в цілому собою задоволена, оскільки вважає, що здатна досягти бажаного, а її можливості цілком узгоджуються з її потребами;
- 9) самозвинувачення – схильність людини помічати в собі лише недоліки, звинувачувати себе у проблемах; високі значення показують, що людина не схильна помічати в собі позитивні якості, крім того, вона вважає себе відповідальною за різні проблеми; у спілкуванні з іншими – зазвичай захищається, захищає себе. Низькі показники свідчать про заперечення

людиною своєї провини у тому, що сталося, схильності звинувачувати інших: тобто людина цілком задоволена собою і вважає, що інші відповідальні за все.

### **Методика «Діагностика комунікативного контролю (М.Снайдера)**

Методика «Діагностика комунікативного контролю (М.Снайдера) призначена для визначення рівня суб'єктивного контролю особистості в процесі комунікації з іншими людьми. Люди з високими показниками за методикою, схильні контролювати враження, яке вони чинять на інших людей, не бажаючи у спілкуванні бути собою справжніми та не люблячи змін. Ті ж, в кого рівень комунікативного контролю низький, - проявляють щирість і відкритість у спілкуванні з іншими людьми, не турбуються про враження, яке про них виникає у інших.

Досліджувані отримували інструкцію: «Вам пропонується перелік запитань, що стосуються поведінки людини. Якщо Вам властивий певний тип поведінки, Ви погоджуєтеся зі змістом питання, поставте плюс (+), якщо Ви не згодні – мінус (-)».

У результаті підраховується кількість балів, набраних досліджуваними і робиться відповідний висновок:

- **0-3 бали** – свідчать про низький комунікативний контроль в опитуваного; поведінка людини стійка, постійна, мало змінювана; людина щира у спілкуванні, іноді – зайве прямолінійна;
- **4-6 балів** – означають середній рівень комунікативного контролю особистості, така людина може бути щирою і відвертою у спілкуванні, проте враховує при цьому те, як це сприймають оточуючі;
- **7-10 балів** – свідчить про високий рівень контролю особистості в спілкуванні. Така людина може легко грати будь-яку роль у

спілкуванні з іншими, виходячи з враження, яке хоче чинити на них, передбачаючи його.

### **Шкала маніпулятивного ставлення Т.Банта**

Методика Т.Банта призначена для діагностики маніпулятивного ставлення досліджуваного до інших людей в процесі спілкування із ними.

Методика містить 20 тверджень, з якими опитуваному необхідно познайомитися та виразити до них своє ставлення: згоду чи незгоду та їх рівень за такими показниками:

- 5 – практично завжди;
- 4 бали – часто;
- 3 – іноді (час від часу);
- 2 – випадково;
- 1 – рідко (дуже рідко).

У результаті, за ключем до методики, знаходиться сумарний показник маніпулятивного ставлення респондента:

- 80 і більше набраних ним балів – це показник високий;
- 60-80 балів – свідчення середнього показника маніпулятивності особистості, але з тенденцією до високого;
- 40-60 балів – також середній показник маніпулятивного ставлення, але з тенденцією до низького;
- до 40 балів, набраних досліджуваним – однак низького показника схильності до маніпулювання іншими.

## **2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей ефективності самопрезентації вихователів дошкільних закладів**

У контексті нашого дослідження на першому його етапі ми використали методику «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі), що має на меті визначення типів тактик самопрезентації особистості. У методиці запропоновано твердження, які необхідно оцінити за ступенем згоди з ними від одного до дев'яти балів.

Методика діагностує дванадцять груп тактик самопрезентації:

1. Excuse – виправдання із запереченням відповідальності.
2. Justification – виправдання з прийняттям відповідальності.
3. Disclaimer – заперечення
4. Self-handicapping – перешкода самому собі.
5. Apologies – вибачення.
6. Ingratiation – бажання / намагання сподобатися.
7. Intimidation – залякування.
8. Supplication – прохання / благання.
9. Entitlement – приписування собі досягнень.
10. Enhancement – перебільшення своїх досягнень.
11. Blasting – негативна оцінка інших.
12. Exemplification – приклад для наслідування.

Тактики під номерами від 1 по 5 – це тактики захисного типу самопрезентації. Тактики від 6 по 12 це тактики асертивного типу самопрезентації. Тактика 6 – «бажання сподобатися» включає 8 питань, інші – по 5.

Максимальна кількість балів з тактики «бажання сподобатися» становить 72 бали. З усіх інших тактик можливий максимальний бал – 45.

Отримані за цією методикою результати ми занесли до таблиці 2.1 (Див. Додаток А).

Аналіз середніх показників за цією таблицею свідчить, що більше за інші представники досліджуваної вибірки у спілкуванні з іншими людьми схильні застосовувати такі тактики самопрезентації, як: вибачення (середня – 30,38 балів), приклад для наслідування (середня – 27,77 балів), заперечення (середній показник – 21,25 балів), приписування собі досягнень (середня – 20,79 балів) та виправдання з прийняттям відповідальності (середній показник по вибірці – 20,36 балів). Тоді як найменш вираженою у вибірці є така тактика самопрезентації, як «залякування» (середня – 15,72 балів).

Для подальшого аналізу результатів цієї методики ми поділили прояви кожної тактики самопрезентації на рівні (високий, середній і низький) та представили їх у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### **Рівні прояву різних тактик самопрезентації у вибірці**

Аналізуючи дані, представлені у цій таблиці, ми прийшли до таких основних висновків:

- майже усі тактики самопрезентації респонденти досліджуваної вибірки використовують переважно у середньому (на середньому рівні), оскільки домінуючим є саме середній рівень прояву цих показників;
- виключення становить лише тактика залякування, за якою у вибірці домінує низький рівень прояву показника (виявлений у 50 % опитаних), тоді як середній рівень показника діагностовано у 43,75 % респондентів;
- тактика вибачення проявляється у вибірці сильніше від решти, оскільки високих показників тут більше, ніж за іншими тактиками самопрезентації, вони виявлені у 37,5 % респондентів;
- наочно результати даного етапу дослідження за цією таблицею представлені на такій діаграмі:



Рис.2.1. Рівні прояву показників тактик самопрезентації (у %)

Аналізуючи прояви у вибірці окремих тактик самопрезентації, можемо зазначити:

- за тактикою «Виправдання із запереченням відповідальності» у вибірці: у більшості опитаних, 68,75 %, - середній рівень прояву показника, у решти опитаних, 31,25 % вибірки, - низькі показники, високий рівень прояву цієї тактики у вибірці відсутній;
- за тактикою «Виправдання з прийняттям відповідальності» у вибірці: у більше, ніж половини опитаних, у 56,25 % респондентів, - середній рівень показника, ще у 29,17 % - низькі показники тактики самопрезентації, у решти – 14,58 % - високі показники використання цієї тактики;
- за тактикою «Заперечення» у вибірці: у дуже значної кількості опитаних, 77,08 % вибірки визначено середній рівень прояву цієї тактики, у 18,75 % - низький рівень показника, ще у 4,17 % - високий рівень показника використання тактики заперечення;
- за тактикою «Перешкода самому собі» у вибірці: у досить значної частини опитаних, у 66,67 % респондентів, - середній, у решти ж – 33,33 % досліджуваних – низький рівень прояву цього показника, причому високі показники за даною тактикою у вибірці відсутні;
- за тактикою «Вибачення» у вибірці: досить багато опитаних мають високі показники використання цієї тактики самопрезентації – 37,5 % вибірки, ще у 56,25 % - середній рівень цього показника, у решти – 6,25 % - низькі показники використання цієї тактики;
- за тактикою «Бажання/намагання сподобатися» у вибірці: опитані поділилися між середнім (75 %) та низьким (25 %) рівнями прояву показника;

- за тактикою «Залякування» у вибірці: домінуючим виявився низький рівень показника, у 50 % опитаних, тоді як середній рівень – лише на другій позиції, діагностований у 43,75 % досліджуваних, у решти, 6,25 % вибірки – високі показники застосування цієї тактики самопрезентації;
- за тактикою «Прохання/благання» у вибірці: у більшості опитаних виявлено середній рівень показника, у 60,41 % опитаних, ще у 35,42 % вибірки – низький і в 4,17 % - високий рівень прояву цієї тактики;
- за тактикою «Приписування собі досягнень» у вибірці: середній рівень виявлено у 66,67 % досліджуваних, високий – у 25 %, а низький – у 8,33 % респондентів;
- за тактикою «Перебільшення своїх досягнень» у вибірці: вибірка розділилася між низьким (у 27,08 %) та середнім (у 72,72 % вибірки) рівнями прояву показника;
- за тактикою «Негативна оцінка інших» у вибірці: більше половини опитаних виявляють середній рівень використання цієї тактики самопрезентації (52,08 %), ще досить значна частина респондентів мають високі показники, використовуючи цю тактику самопрезентації, 37,5 % вибірки, у решти, 10,42 % опитаних, - низький показник цієї тактики;
- за тактикою «Приклад для наслідування» у вибірці: більшість опитаних використовують цю тактику самопрезентації у середньому – 64,58 % вибірки, тоді як використання опитуваними цієї тактики на низькому та високому рівні майже рівні – це 18,75 % та 16,67 % (9 та 8 опитаних відповідно).

Аналізуючи стратегії самопрезентації, ми дійшли висновку, що найчастіше респонденти досліджуваної вибірки використовуються стратегію аттрактивної (привабливої) поведінки, де середній показник найбільший – 28,91 балів (зазначимо, що середнє значення ми знаходили, додаючи середні тактик, що

входять до певної стратегії та ділячи отриману суму на кількість цих тактик); другу позицію майже порівну ділять стратегії уникання / ухилення та самозвеличення, де середні відповідно (19,297 балів і 19,98 балів); на третій позиції у досліджуваній вибірці стратегія самоприниження – 18,49 балів – середня; і останню позицію у досліджуваній вибірці займає використання такої стратегії самопрезентації, як силової, де середня порівняно найменша – лише 17,35 балів.

Наочно ситуацію з використанням опитуваними різних стратегій самопрезентації ми продемонстрували на такій діаграмі:

Рис.2. Середні показники використання у вибірці різних стратегій самопрезентації

Методика «Діагностика комунікативного контролю (М.Снайдера)» призначена для визначення рівня суб'єктивного контролю особистості в процесі комунікації з іншими людьми, використовувалася нами на другому етапі нашого емпіричного дослідження.

Люди з високими показниками за методикою, схильні контролювати враження, яке вони чинять на інших людей, не бажаючи у спілкуванні бути собою справжніми та не люблячи змін. Ті ж, в кого рівень комунікативного контролю низький, - проявляють щирість і відкритість у спілкуванні з іншими людьми, не турбуються про враження, яке про них виникає у інших.

Досліджувані отримували інструкцію: «Вам пропонується перелік запитань, що стосуються поведінки людини. Якщо Вам властивий певний тип поведінки, Ви погоджуєтеся зі змістом питання, поставте плюс (+), якщо Ви не згодні – мінус (-)».

У результаті підраховується кількість балів, набраних досліджуваними і робиться відповідний висновок: **0-3 бали** – низький рівень комунікативного

контролю; **4-6 балів** – середній рівень комунікативного контролю особистості; **7-10 балів** – високий рівень контролю особистості в спілкуванні.

Результати цього етапу дослідження ми представили у такій таблиці:

Таблиця 2.2.

### **Результати досліджуваних за методикою М.Снайдера**

Аналіз даних, представлених у цій таблиці, свідчить:

- у переважної частини досліджуваної вибірки ми виявили високий рівень контролю у спілкуванні, це 39 респондентів, що складає 81,25 % вибірки; тобто ці опитані звикли постійно контролювати своє спілкування з іншими людьми, звертаючи увагу на враження, яке виникає про них в інших людей, контролюючи це враження та намагаючись створити в оточуючих саме таке враження про себе, яке служитиме позитивному їх сприйняттю цієї людини; вони вміють створити в інших потрібне для себе враження про свою персону;
- ще 14,58 % респондентів продемонстрували середній рівень схильності до контролю у спілкуванні, тобто вони також час від часу можуть контролювати, яке враження про себе виникає у інших людей, за потреби змінюючи його, проте іншим разом можуть проявити щирість і відкритість до іншої людини;
- у решти опитаних, у 4,17 % вибірки виявлено низький рівень комунікативного контролю, отже, їх мало турбує, яке враження виникає про них у людей, з якими вони спілкуються, оскільки понад усе вони хочуть бути самими собою, а не грати якусь роль; тому у спілкуванні з іншими вони схильні проявляти щирість, довірливість і відкритість;
- наочно даний етап дослідження ми відобразили на такій діаграмі:

Рис.2.2. Рівні прояву комунікативного контролю досліджуваними (у %)

На наступному етапі свого емпіричного дослідження ми використали методику Т.Банта «Шкала маніпулятивного ставлення» для діагностики маніпулятивного ставлення опитуваних, що виявляється ними до інших людей в процесі спілкування із ними.

Запитання / твердження методики оцінюються опитуваними за такою шкалою:

- 5 – практично завжди;
- 4 бали – часто;
- 3 – іноді (час від часу);
- 2 – випадково;
- 1 – рідко (дуже рідко).

У результаті, за ключем до методики, ми знайшли сумарний показник маніпулятивного ставлення кожного респондента:

- 80 і більше набраних ним балів – це показник високий;
- 60-80 балів – свідчення середнього показника маніпулятивності особистості, але з тенденцією до високого;
- 40-60 балів – також середній показник маніпулятивного ставлення, але з тенденцією до низького;
- до 40 балів, набраних досліджуваним – однак низького показника схильності до маніпулювання іншими;
- отримані за цією методикою результати ми занесли до таблиці нижче:

Таблиця 2.

### **Показники маніпулятивного ставлення досліджуваних до інших людей**

Аналіз даних, представлених у цій таблиці, свідчить:

- у досліджуваній вибірці переважають респонденти із середнім рівнем маніпулятивного ставлення до співрозмовників та інших людей загалом з тенденцією до високого, таких 32 респондента, що складає 66,67 % усієї вибірки, тобто дві третини опитаних; додамо, що про це свідчить і середній показник за цією методикою – 64,13 балів – він також відповідає схильності опитаних маніпулювати іншими людьми вище середнього рівня; отже, вони час від часу (відносно часто) схильні впливати на інших людей, використовуючи їх дії собі на користь, як засіб досягнення власної мети, формуючи у них установки та бажання, що насправді не є їх власними;
- у решти досліджуваних, 16-ти респондентів, що відповідає 33,33 % вибірки, ми виявили також середній рівень схильності маніпулювати іншими, проте з тенденцією до низького, тобто нижче середнього; тобто вони дещо менше маніпулюють іншими, намагаючись завдяки психологічному впливу сформувати у своїх співрозмовників установки та бажання, що не відповідають їх власним;
- наочно ми представили даний етап свого емпіричного дослідження на такій діаграмі:

Рис.2. Рівні прояву маніпулятивного ставлення досліджуваних до інших

Методика «Дослідження самоствавлення» (С.Р. Пантілєєва), призначена виявлення структури самоствавлення особистості, а також прояву окремих компонентів самоствавлення: закритості, самовпевненості, самокерівництва, самопрезентації, самоцінності, самоприв'язаності, внутрішньої конфліктності та самозвинувачення, була використана нами на наступному етапі емпіричного дослідження.

Досліджувані отримували таку інструкцію до методики: «Вам пропонується перелік запитань. Якщо Ви згодні з їх змістом, то поставте плюс (+), якщо не погоджуєтеся, ставте мінус (-). Результати будуть відомі лише Вам».

Методика діагностує 9 шкал, що відповідають складовим самоствавлення:

- 1) закритість – високі показники свідчать про конформність особистості;
- 2) самовпевненість – високі бали означають упевненість людини в собі;
- 3) самокерівництво – здатність брати на себе відповідальність за зроблене;
- 4) відображене самоствавлення – уявлення людини про те, як до неї ставляться інші люди, з якими почуттями;
- 5) самоцінність – високі бали свідчать про те, що людина навчилася цінувати себе, свої риси та досягнення;
- 6) самоприйняття – готовність людини жити у згоді зі своїм внутрішнім Я;
- 7) прихильність до себе – високі показники означають певну стабільність і навіть ригідність Я-концепції респондента, його небажання змінюватися;
- 8) внутрішня конфліктність;
- 9) самозвинувачення – схильність людини помічати в собі лише недоліки, звинувачувати себе у проблемах.

Отримані за цією методикою результати ми занесли до таблиці, яку представляємо нижче.

Таблиця 2

### **Результати досліджуваних за методикою діагностики самоствавлення С.Р. Пантілєєва**

**\*\*\* Примітка.** Цифри вгорі таблиці позначають складові самоствавлення, охарактеризовані нами вище.

Аналіз даних, представлених у цій таблиці, дозволяє зробити висновок про вираженість різних складових самоствавлення в межах цієї вибірки.

Отже, аналіз середніх показників за цією методикою показує, що серед складових самоствавлення особистості у даній вибірці дещо більше за решту розвинені самовпевненість (середня – найбільша, 10,34 балів), самоцінність (середні – 9,98 балів) і самоприйняття (8,1 балів відповідно). Ці середні показники виявляються на високому рівні прояву показників.

Менше, порівняно з іншими показниками у вибірці розвинута складова самоствавлення самозвинувачення (середній показник – 4,77 балів), лише трошки розвинуті прихильність до себе (середня – 5,4 балів) і закритість (5,32 балів).

Проте зазначимо, що всі середні показники за цією методикою знаходяться на середньому та високому рівні прояву.

Наочно даний етап дослідження ми відобразили на такій діаграмі:

Рис.2. Середні показники складових самоствавлення опитуваних

Для подальшого аналізу даних, отриманих за методикою Р.С. Пантілєєва, а саме показників рівнів прояву складових самоствавлення у досліджуваній вибірці, для їх унаочнення, ми спочатку створили коротку таблицю.

Таблиця 2

### **Рівні прояву показників самоствавлення у досліджуваних**

Аналізуючи дані, представлені у таблиці 2., ми виявили рівні прояву у досліджуваній вибірці кожної складової самоствавлення респондентів.

Отже :

- закритість проявляється на середньому рівні у більшій частини вибірки, у 72,72 % опитаних, ще у 16,67 % - низький рівень цього показника, у решти, 10,42 % - високі показники закритості; отже вони в основному схильні комбінувати чесність і рефлексію по відношенню до себе та схильність проявляти конформність у пошуках соціального схвалення;
- самовпевненість у жодного респондента не проявляється на низькому рівні, більшість опитаних мають високий (81,25 %), решта – середній рівень самовпевненості (18,75 %); вони переважно упевнені в своїх силах і працездатні;
- до самокерівництва більше половини вибірки, 56,25 % опитаних, схильні в середньому, ще 35,42 % виявили високі показники, а 8,33 % - навпаки, низькі показники самокерівництва; проявляють ставлення до себе, залежно від звичності ситуації: або проявляють



здатність до самоконтролю та самоуправління, або вважають за краще – підпорядковуватися;

- відображене ставлення у досліджуваній вибірці проявляється схоже: більше половини опитаних – мають середній рівень показника (58,33 %), 33,33 % - високий, а 8,33 % - низький показник відображеного ставлення; схильні суб'єктивно оцінювати інших до себе, вважаючи, що іншим подобаються в них окремі якості, інші ж не викликають симпатії;
- самоцінність у переважній більшості опитаних, у 91,67 % вибірки, на високому рівні прояву, у решти ж – 8,33 % опитаних – середні показники самоцінності; отже, вони окремі свої якості схильні цінувати, тоді як інші – недооцінювати;
- самоприйняття у досліджуваній вибірці проявляється схоже: у більшості респондентів, це високий рівень – у 68,75 % опитаних, у решти – середній рівень показника – у 31,25 % вибірки; опитувані схильні приймати далеко не всі свої якості;
- прихильність до себе та самозвинувачення проявляються також у вибірці дуже схоже: більшість вибірки мають середні показники (це 62,5 % та 68,75 % відповідно), у незначної частини опитаних – високі показники (у 12,5 % та 8,33 %), у решти – низькі показники (у 25 % та 22,92 % відповідно);
- внутрішній конфлікт проявляється на середньому та високому рівні порівню, у 35,42 % досліджуваних, що вважаємо досить тривожним фактом, у решти ж вибірки – низькі показники наявності внутрішнього конфлікту (у 29,17 %, майже третини вибірки); за умови звичної ситуації вони позитивно ставляться до себе, тоді як поява труднощів викликає у них підвищену критичність і бадання помічати у собі лише недоліки;

- очевидно, що, відповідно до визначених нами рівнів прояву показників, більше від решти складових самоствавлення у досліджуваній вибірці проявляються самоцінність (найбільше показників високого рівня прояву, у 91,67 % вибірки), самовпевненість (високі показники виявлені у 81,25 % опитаних) та самоприйняття (високий рівень показника зафіксований у 68,75 % респондентів); отже, респонденти в цілому високо оцінюють власну індивідуальність, свій внутрішній світ, свою несхожість на інших, вважають себе надійними, сміливими у спілкуванні, компетентними у вирішенні різних проблем, прагнуть досягти успіху та самореалізації, перешкоди налаштовують переборювати; приймають себе такими, як є, миряться зі своїми негативними рисами, навіть невдачі сприймають як незначні, які легко виправлять за наявності у них позитивних рис;
- менше від решти складових самоствавлення у вибірці проявляються показники самозвинувачення (низький рівень виявлений у 22,92 % вибірки, високий – лише у 8,33 %), прихильності до себе (низький рівень показника – у 25 %, високий – у 12,5 % опитаних) та закритості (низькі показники – у 16,67 % вибірки, високі – у 10,42 % досліджуваних) (зазначимо, що в усіх випадках решту складають показники середнього рівня (їх більшість)); отже, респонденти не схильні брати на себе відповідальність за різні проблемні ситуації, при цьому можуть засуджувати інших, вважаючи саме їх винними у своїх проблемах і такими, які повинні їх вирішити; при цьому є чесними і відкритими у стосунках з іншими, хоча й зорієнтовані на власне розуміння ситуації, критичні у ставленні до себе, готові змінюватися на ліпше, вдосконалюватися, набувати нового життєвого досвіду, через незадоволення собою;

- наочно даний етап нашого дослідження представлений на діаграмі нижче:

Рис.2 Рівні прояву показників самоствавлення (у %)

На наступному етапі свого дослідження ми використали методику Т.Лірі, Г Лефоржа та Р. Сазека «Методика діагностики міжособистісних відносин», призначену для визначення уявлень суб'єкта про себе, власне «Я», ставлення до самого себе та вияву стилю та структури міжособистісних стосунків та їх особливостей.

Опитувальник складається з 128 характеристик, які відображають різноманітні психологічні профілі.

Після того, як досліджуваний оцінить всі характеристики методики щодо себе, згідно ключа підраховуються бали для 8 октантів: Авторитарний: Егоїстичний: Агресивний: Підозрілий: Підпорядковується: Залежний: Доброзичливий: Альтруїстичний.

При обробці підраховується кожен плюс в 1 бал, що в сумі дає кількість ставлень кожного типу. Максимальна кількість балів – 16.

У кожній октанті прояв від 0 до 4 балів – низький рівень прояву показника – відповідає адаптивній поведінці. Діапазон 5-8 балів, свідчить про помірний прояв адаптивної поведінки; 9-12 балів – це високий прояв показника – екстремальна поведінка, 13-16 балів свідчить про поведінку, яка настільки екстремальна, що близька до патології.

Отримані за цією методикою результати ми представили у такій таблиці:

Таблиця 2

### **Результати досліджуваних за методикою Т.Лірі**

\*\*\* Примітка. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 – вгорі таблиці позначають типи міжособистісного ставлення. 1 – авторитарний; 2 – егоїстичний; 3 – агресивний; 4 – підозрілий; 5 – підпорядкований; 6 – залежний; 7 – дружелюбний; 8 – альтруїстичний.

Варто зазначити, що за середніми показниками, можна дійти висновку, що найсильніше у досліджуваній вибірці проявляються такі типи міжособистісного ставлення, як авторитарний (середня – 11,25 балів) і агресивний (9,23 балів); порівняно менше за інші типи міжособистісного ставлення у досліджуваній вибірці проявляються підозрілий і особливо залежний типи ставлення до інших; решта типів ставлення / стосунків проявляються схоже, середні трохи більші за 8 балів, що відповідає помірному прояву цих показників методики.

Зазначимо, що в усіх випадках ці середні показники – прояв адаптивної поведінки.

Наочно ми можемо представити так ситуацію у вибірці з різними октантами:

Рис.2. Середні показники досліджуваних за методикою Т.Лірі

Зазначимо, що така діаграма робить очевидним зсув у групі за 1 та 3 октантами.

Для подальшого аналізу результатів за цією методикою ми зробили іншу таблицю, висвітливши у ній рівні прояву кожного з показників міжособистісного ставлення.

Таблиця 2

### **Рівні прояву різних типів ставлення до інших у міжособистісних стосунках за методикою Т.Лірі**

\*\*\* Примітка. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 – вгорі таблиці позначають типи міжособистісного ставлення. 1 – авторитарний; 2 – егоїстичний; 3 – агресивний; 4 – підозрілий; 5 – підпорядкований; 6 – залежний; 7 – дружелюбний; 8 – альтруїстичний.

Аналіз даних цієї таблиці показує:

- низький рівень показника найчастіше виявлено у таких типах міжособистісного ставлення, як підозрілий (виявлений у 16,67 % вибірки) та альтруїстичний (22,92 % низького рівня показника);

- помірний рівень прояву показників виявляється домінуючим за показником залежного типу ставлення (у 70,83 % вибірки), тоді як найменше помірний рівень стосується таких типів ставлення, як авторитарний та альтруїстичний (16,67 % та 25 % вибірки відповідно);
- високий рівень показників проявляється у майже половини опитаних; виключення становлять такі типи ставлення до інших, як залежний та альтруїстичний (це 20,83 % та 31,25 %);
- екстремальний аж до патологічного рівень прояву зустрічається в основному за протилежними типами ставлень – в авторитарного (39,58 %) та альтруїстичного (20,83 %) типів;
- в цілому за показниками рівнів прояву у досліджуваній вибірці домінуючими типами ставлення є егоїстичний (помірні показники – у 47,92 %, високі – у 52,08 % вибірки) та підпорядкований (помірні показники – у 37,5 %, високі – у 56,25 % вибірки);
- наочно результати даного етапу дослідження ми представили на такій діаграмі:

Рис.2. Рівні прояву показників типів ставлення за методикою Т.Лірі

На останньому етапі нашого дослідження для перевірки його гіпотези та досягнення поставленої в роботі мети ми провели комп'ютерний статистичний аналіз його результатів за програмою статистики, застосувавши кореляційний аналіз за Ч.Пірсоном.

У результаті ми виявили значну кількість статистично значимих кореляційних зв'язків (при рівні достовірності результатів  $p \leq 0,05$ ) між показниками різних методик, проте ми зосередимося лише на тих значимих зв'язках, які виявлені між показниками методик, що стосуються самопрезентації особистості у спілкуванні та показниками інших методик: «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) та «Методика діагностики комунікативного контролю» М.Снайдера.

Отже:

- комунікативний контроль у спілкуванні пов'язаний з показниками самоствавлення закритістю ( $r = - 0,43$ ) та самозвинуваченням ( $r = - 0,31$ ); альтруїстичним типом міжособистісного ставлення респондентів ( $r = 0,64$ ); а також з майже усіма тактиками самопрезентації, коефіцієнт  $r$  знаходиться в межах  $[0,41; 0,80]$ , тобто кореляція в усіх випадках позитивна; наявна також кореляція з маніпулятивністю особистості ( $r = 0,34$ );
- тактика «виправдання із запереченням відповідальності» корелює з показниками самоствавлення – наявністю внутрішнього конфлікту ( $r = - 0,37$ ) та самозвинуваченням особистості ( $r = - 0,29$ ), а також з підозрілим типом ставлення ( $r = - 0,32$ );
- тактика самопрезентації «виправдання з прийняттям відповідальності» кореляційним зв'язком пов'язана з показником самоствавлення самозвинуваченням ( $r = 0,30$ ) та залежним типом міжособистісного ставлення ( $r = 0,30$ );
- тактика заперечення пов'язана з показником самоцінності опитаних ( $r = 0,29$ ), підозрілим ( $r = - 0,44$ ) і альтруїстичним ( $r = 0,37$ ) типами особистості;
- тактика самопрезентації «перешкода самому собі» корелює з показниками закритості ( $r = - 0,44$ ), самоцінності ( $r = 0,33$ ), агресивного типу міжособистісного ставлення ( $r = 0,44$ ), підпорядкованого ( $r = 0,29$ ) та альтруїстичного ( $r = 0,65$ ), а також з маніпулятивністю особистості у спілкуванні ( $r = 0,29$ );
- тактика вибачення пов'язана із закритістю ( $r = - 0,34$ ) та типами міжособистісного ставлення залежним ( $r = 0,29$ ) і альтруїстичним ( $r = 0,44$ );
- тактика самопрезентації «бажання / намагання сподобатися» корелює з закритістю ( $r = - 0,50$ ), відображеним ставленням ( $r = -$

0,54), а також із залежним ( $r = - 0,29$ ) і альтруїстичним типами ставлення ( $r = 0,34$ ), а також зі схильністю маніпулювати іншими ( $r = 0,39$ );

- тактика залякування кореляційним аналізом пов'язана з закритістю ( $r = - 0,45$ ), типами міжособистісного ставлення агресивним ( $r = 0,34$ ) та альтруїстичним ( $r = 0,64$ );
- тактика самопрезентації «прохання/благання» корелює з закритістю ( $r = - 0,39$ ) та прихильністю до себе ( $r = - 0,41$ ) – складовими самоставлення, та агресивним ( $r = 0,40$ ) і альтруїстичним ( $r = 0,54$ ) типами міжособистісного ставлення;
- тактика «приписування собі досягнень» пов'язана з закритістю ( $r = - 0,37$ ) та такими типами міжособистісного ставлення, як агресивний ( $r = 0,39$ ), дружелюбний ( $r = 0,40$ ) та альтруїстичний ( $r = 0,68$ ), а також з маніпулятивним ставленням до інших ( $r = 0,54$ );
- тактика «перебільшення своїх досягнень» кореляцією пов'язана з самовпевненістю ( $r = 0,38$ ), самокерівництвом ( $r = 0,34$ ), самоцінністю ( $r = 0,41$ ), внутрішнім конфліктом ( $r = - 0,40$ ) і самозвинуваченням ( $r = - 0,49$ ) (складовими самоставлення) та підозрілим ( $r = - 0,32$ ), дружелюбним ( $r = 0,51$ ) і альтруїстичним ( $r = 0,49$ ) типами міжособистісного ставлення, а також з маніпулятивним ставленням до інших ( $r = 0,37$ );
- тактика самопрезентації «негативна оцінка інших» корелює із самокерівництвом ( $r = - 0,37$ ), самоприйняттям ( $r = - 0,31$ ), внутрішнім конфліктом ( $r = 0,38$ ) (складовими самоставлення) та авторитарним ( $r = 0,69$ ), егоїстичним ( $r = 0,75$ ), агресивним ( $r = 0,79$ ) і підозрілим ( $r = 0,67$ ) типами міжособистісного ставлення;
- тактика «приклад для наслідування» кореляційним зв'язком поєднана із закритістю ( $r = 0,32$ ) (складовою самоставлення), підозрілим ( $r = 0,29$ ), підпорядкованим ( $r = 0,71$ ), залежним ( $r = 0,59$ )

і дружелюбним ( $r = 0,59$ ) типами міжособистісного ставлення респондентів;

- отже, можемо припустити у висновках до кореляційного аналізу, що респонденти, які звикли посилено контролювати враження, яке створюється про них у співрозмовника, використовують з цією метою майже увесь арсенал тактик самопрезентації за виключенням тактики заперечення; застосування в процесі самопрезентації різних тактик, як захисних, так і асертивних, передбачає, що самоставлення такої особи (згідно того, наскільки часто зустрічаються кореляційні зв'язки з показниками інших методик тактик самопрезентації особистості) визначається : 1) цінунням власного Я, своєї індивідуальності та неповторності, несхожості на інших; 2) позитивним ставленням до себе, вважаючи свої здібності та можливості відповідними життєвій ситуації людини, щоб могли подолати різні проблеми та труднощі; 3) задоволеністю досліджуваного собою при спробі засуджувати інших та звинуваченні їх у створенні для особистості проблем; крім того, у такої людини активно проявляються риси альтруїстичного (вони відповідальні, співчутливі, схильні допомагати), дружелюбного (зорієнтовані на прийняття іншими і схвалення, намагаються бути для всіх хорошими, емоційно лабільні), залежного (невпевнені в собі, тривожні, залежні від інших, особливо більш сильних типів особистості) типів міжособистісного ставлення, поєднані з особливостями таких типів ставлення / стосунків, як агресивний (агресивно-вороже налаштовані щодо сторонніх, різкі та прямолінійні у спілкуванні) та підозрілий (критично настроєні до усього, що відбувається та усіх) (зазначимо, що, згідно виявлених кореляційних зв'язків, ті самі тактики самопрезентації (як захисні,



так і асертивні) використовують альтруїстичні та агресивні типи с особистостей у міжособистісному ставленні);

- враховуючи усе це, ми можемо зробити висновок, що мета роботи досягнута, а гіпотеза про можливість існування зв'язку між самопрезентацією особистості та її особистісними характеристиками – підтверджена.

## ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз наукової психологічної літератури за проблемою магістерської роботи та емпіричне дослідження, проведене для досягання її мети, виконання завдань та перевірки її гіпотези, дозволяє нам зробити такі основні висновки:

1. Самопрезентація – це здатність особистості вербально чи невербально продемонструвати себе в системі міжособистісного спілкування, щоб в процесі подачі себе соціально та культурно прийнятними способами дій та поведінки сформуванню певне (здебільшого позитивне, бажане для себе та для них) враження у оточуючих про себе. Самопрезентація важлива для кожної людини, не менш важлива вона і для вихователя дитячої дошкільної установи.

2. Самопрезентація здійснюється за допомогою певних стратегій та тактик. Стратегія – це загальна система поведінки під час взаємодії та спілкування на тривалий період. Стратегія самопрезентації може включати в себе декілька тактик. Тактики – це прийоми, за допомогою яких і реалізується обрана стратегія. Обрана тактика спрямована на формування враження у певній ситуації. Тактики зазвичай діляться на захисні та асертивні.

3. Засоби, які будуть сприяти удосконаленню професіоналізму вихователів дошкільних закладів, на нашу думку, такі: усна та письмова продумана і аргументована, проте відкрита і щира самопрезентація; відкриті заняття; майстер-класи; творчі звіти; творчі змагання (ярмарки ідей, фестивалі педагогічної творчості); наставництво; конкурси професійної майстерності; керівництво лабораторіями та публікації.

4. Проведене нами емпіричне дослідження дозволяє нам зробити за його результатами такі основні висновки:

- майже усі тактики самопрезентації респонденти досліджуваної вибірки використовують переважно у середньому (на середньому рівні); виключення становить лише тактика залякування, за якою у вибірці

домінує низький рівень прояву показника (виявлений у 50 % опитаних), тоді як середній рівень показника діагностовано у 43,75 % респондентів;

- тактика вибачення проявляється у вибірці сильніше від решти, оскільки високих показників тут більше, ніж за іншими тактиками самопрезентації, вони виявлені у 37,5 % респондентів;
- найчастіше респонденти досліджуваної вибірки використовуються стратегію аттрактивної (привабливої) поведінки, де середній показник найбільший – 28,91 балів; другу позицію майже порівну ділять стратегії уникання / ухиляння та самозвеличення, де середні відповідно (19,297 балів і 19,98 балів); на третій позиції у досліджуваній вибірці стратегія самоприниження – 18,49 балів – середня; і останню позицію у досліджуваній вибірці займає використання такої стратегії самопрезентації, як силової, де середня порівняно найменша – лише 17,35 балів.
- у переважній частині досліджуваної вибірки ми виявили високий рівень контролю у спілкуванні, це 81,25 % вибірки; тобто ці опитані звикли постійно контролювати своє спілкування з іншими людьми; ще 14,58 % респондентів продемонстрували середній рівень схильності до контролю у спілкуванні, тобто вони також час від часу можуть контролювати, яке враження про себе виникає у інших людей; у решти опитаних, у 4,17 % вибірки виявлено низький рівень комунікативного контролю, вони хочуть бути самими собою, а не грати якусь роль у спілкуванні з іншими;
- у досліджуваній вибірці переважають респонденти із середнім рівнем маніпулятивного ставлення до співрозмовників з тенденцією до високого, таких 66,67 % усієї вибірки; у решти досліджуваних, 33,33 % вибірки, - середній рівень схильності маніпулювати іншими з тенденцією до низького, вони дещо менше маніпулюють іншими;

- більше від решти складових самоствавлення у досліджуваній вибірці проявляються самоцінність (найбільше показників високого рівня прояву, у 91,67 % вибірки), самовпевненість (високі показники виявлені у 81,25 % опитаних) та самоприйняття (високий рівень показника зафіксований у 68,75 % респондентів);
- менше від решти складових самоствавлення у вибірці проявляються показники самозвинувачення (низький рівень виявлений у 22,92 % вибірки, високий – лише у 8,33 %), прихильності до себе (низький рівень показника – у 25 %, високий – у 12,5 % опитаних) та закритості (низькі показники – у 16,67 % вибірки, високі – у 10,42 % досліджуваних);
- за методикою Т.Лірі, низький рівень показника найчастіше виявлено у таких типах міжособистісного ставлення, як підозрілий (у 16,67 % вибірки) та альтруїстичний (22,92 % низького рівня показника);
- помірний рівень прояву показників виявляється домінуючим за показником залежного типу ставлення (у 70,83 % вибірки), тоді як найменше помірний рівень стосується таких типів ставлення, як авторитарний та альтруїстичний (16,67 % та 25 % вибірки відповідно);
- високий рівень показників проявляється у майже половини опитаних; виключення становлять такі типи ставлення до інших, як залежний та альтруїстичний (це 20,83 % та 31,25 %);
- екстремальний аж до патологічного рівень прояву зустрічається в основному за протилежними типами ставлень – в авторитарного (39,58 %) та альтруїстичного (20,83 %) типів;
- в цілому за показниками рівнів прояву у досліджуваній вибірці домінуючими типами ставлення є егоїстичний (помірні показники – у 47,92 %, високі – у 52,08 % вибірки) та підпорядкований (помірні показники – у 37,5 %, високі – у 56,25 % вибірки).

Підсумуємо: респонденти, які звикли посилено контролювати враження, яке створюється про них у співрозмовника, використовують з цією метою майже увесь арсенал тактик самопрезентації за виключенням тактики заперечення; застосування в процесі самопрезентації різних тактик, як захисних, так і асертивних, передбачає, що самоствавлення такої особи (згідно того, наскільки часто зустрічаються кореляційні зв'язки з показниками інших методик тактик самопрезентації особистості) визначається : 1) цінуванням власного Я, своєї індивідуальності та неповторності, несхожості на інших; 2) позитивним ставленням до себе, вважаючи свої здібності та можливості відповідними життєвій ситуації людини, щоб могли подолати різні проблеми та труднощі; 3) задоволеністю досліджуваного собою при спробі засуджувати інших та звинуваченні їх у створенні для особистості проблем; крім того, у такої людини активно проявляються риси альтруїстичного (вони відповідальні, співчутливі, схильні допомагати), дружелюбного (зорієнтовані на прийняття іншими і схвалення, намагаються бути для всіх хорошими, емоційно лабільні), залежного (невпевнені в собі, тривожні, залежні від інших, особливо більш сильних типів особистості) типів міжособистісного ставлення, поєднані з особливостями таких типів ставлення / стосунків, як агресивний (агресивно-вороже налаштовані щодо сторонніх, різкі та прямолінійні у спілкуванні) та підозрілий (критично настроєні до усього, що відбувається та усіх) (зазначимо, що, згідно виявлених кореляційних зв'язків, ті самі тактики самопрезентації (як захисні, так і асертивні) використовують альтруїстичні та агресивні типи особистостей у міжособистісному ставленні).