

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ ОСОБИСТОСТІ

STRUCTURAL MODEL OF PUBLIC PERSONALITY IMAGE

У статті проаналізовано феномен публічного образу, зокрема, його структурну будову. Доведено актуальність дослідження цієї проблематики, оскільки публічний образ особистості є не лише відображенням її індивідуальних характеристик, а й результатом складної взаємодії соціальних очікувань, професійних вимог, культурних норм та інформаційного середовища. Визначено, що традиційна структура образу Я, яка включає когнітивний, емоційно-оцінний та поведінковий компоненти, не може повністю охопити специфіку публічного образу, оскільки він формується переважно на основі зовнішніх проявів особистості, які фіксуються спостерігачами та набувають соціального значення.

Розроблено структурну модель публічного образу особистості, що включає такі складові як зовнішній вигляд, поведінкові прояви, особливості комунікації та ціннісні переконання. Доведено, що зовнішній вигляд формує первинне враження про особистість та є потужним засобом самопрезентації, який впливає на соціальну перцепцію. Виявлено, що невербальні елементи, такі як стиль одягу, міміка, жестикуляція та загальна візуальна репрезентація, виступають ключовими факторами у формуванні публічного образу. Систематизовано наукові погляди на роль поведінкових проявів у створенні стійкого або змінюваного образу особистості. Доведено, що самопрезентаційні стратегії можуть варіюватися залежно від соціального контексту, професійної діяльності та очікувань аудиторії. Встановлено, що відповідність поведінки соціальним нормам сприяє позитивному сприйняттю особистості, тоді як відхилення від усталених стандартів може спричиняти репутаційні ризики.

Проаналізовано комунікативний аспект публічного образу, що включає стиль взаємодії, стратегії побудови міжособистісних відносин та використання мовних і невербальних засобів впливу. Визначено, що ефективна комунікація є важливим чинником формування позитивного публічного образу, а її стратегічне управління дозволяє особистості контролювати сприйняття з боку суспільства. Обґрунтовано значення ціннісних переконань як інтегративного компоненту публічного образу, що формує довіру до особистості та визначає її ідентифікацію в соціальному просторі.

Ключові слова: публічний образ, самопрезентація, соціальна перцепція, комунікація, поведінкові стратегії, медіа-вплив.

The article analyzes the phenomenon of public image, in particular, its structural structure. The relevance of the study of this issue is proved, since the public image of a person is not only a reflection of his or her individual characteristics, but also the result of a complex interaction of social expectations, professional requirements, cultural norms and the information environment. It has been determined that the traditional structure of the self-image, which includes cognitive, emotional and behavioral components, cannot fully cover the specifics of the public image, since it is formed mainly on the basis of external manifestations of the personality, which are recorded by observers and acquire social significance.

A structural model of the public image of a personality is developed, which includes such components as appearance, behavioral manifestations, communication features and value beliefs. It is proved that appearance forms the initial impression of a person and is a powerful means of self-presentation that affects social perception. It is revealed that non-verbal elements, such as style of dress, facial expressions, gestures and general visual representation, are key factors in the formation of a public image. The scientific views on the role of behavioral manifestations in creating a stable or changing image of a person are systematized. It is proved that self-presentation strategies can vary depending on the social context, professional activity and audience expectations. It is established that the compliance of behavior with social norms contributes to a positive perception of the individual, while deviations from established standards can cause reputational risks.

The communicative aspect of the public image is analyzed, which includes the style of interaction, strategies for building interpersonal relationships and the use of linguistic and non-verbal means of influence. It is determined that effective communication is an important factor in the formation of a positive public image, and its strategic management allows an individual to control the perception of society. The importance of value beliefs as an integrative component of the public image, which forms trust in the individual and determines his or her identification in the social space, is substantiated.

Key words: public image, self-presentation, social perception, communication, behavioral strategies, media influence.

УДК 159.923:159.937.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.73.47>

Сгорова О.С.

психолог, аспірант кафедри психології та педагогіки
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Вступ. Необхідність ґрунтового наукового осмислення феномену публічного образу особистості зумовлено стрімко зростаючим рівнем комунікативної взаємодії на тлі революційної інформатизації суспільних процесів. В умовах інформаційного суспільства формування та сприйняття публічного образу набуває особливої значущості, оскільки він є не лише відображенням індивідуальних характеристик людини, а й резуль-

татом складного процесу соціальної взаємодії, медійного впливу та стратегічного самопрезентування. У зв'язку з цим дослідження структурної моделі публічного образу особистості є важливим науковим завданням, що дозволяє зрозуміти закономірності його побудови та функціонування у різних соціальних контекстах.

Актуальність дослідження даної проблематики зумовлена зростанням ролі медіа, цифро-

вих платформ та соціальних мереж у процесах конструювання публічного образу особистості. Інформаційні технології створили нові можливості для побудови та управління власним образом, але водночас породили низку викликів, пов'язаних із маніпуляцією суспільною думкою, проблемою автентичності та розривом між реальним і уявним образом. У сучасних умовах публічний образ особистості часто є не просто відображенням її реальних якостей, а конструйованим продуктом, що залежить від соціальних очікувань, професійних вимог, культурних норм та інформаційного середовища. Саме тому вивчення структурної моделі цього феномену є важливим як для наукового аналізу соціально-комунікаційних процесів, так і для практичного застосування у сферах психології, публічної комунікації, брендингу та соціального управління.

Попри наявні наукові дослідження, низка питань у рамках даної проблематики залишається недостатньо розробленою. Зокрема, потребує подальшого уточнення питання про взаємозв'язок між особистісними характеристиками та механізмами соціального конструювання публічного образу. Також недостатньо дослідженими є чинники, що визначають стійкість або змінюваність публічного образу в різних соціальних умовах. Крім того, існує потреба у створенні комплексної структурної моделі публічного образу, яка б інтегрувала психологічні, соціальні та комунікаційні аспекти даного явища. Відсутність єдиного підходу до визначення ключових складових публічного образу ускладнює розуміння механізмів його формування та корекції.

Дана наукова розвідка спрямована на подолання зазначених теоретичних і практичних прогалин та на розробку концептуальної моделі, що дозволить поглибити розуміння феномену публічного образу особистості в сучасному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження публічного образу особистості та його структурної будови знаходиться на перетині психології, соціальної комунікації та цифрових технологій.

Значна увага приділяється механізмам формування публічного образу за рахунок вербальних та невербальних засобів комунікації. У роботах І. Богдана досліджено специфіку використання цих засобів у діловому спілкуванні, що є важливим для розуміння механізмів побудови ефективного публічного образу [3]. Подібну проблематику розглядає В. Пасинок, аналізуючи особливості вербальних і невербальних стратегій ораторів [12]. У цьому ж контексті можна розглядати дослідження А. Піза та Б. Піз, які акцентують увагу на значенні мови рухів тіла у процесі самопрезентації, що, як буде доведено в основній частині статті, є фундаментальним елементом публічного образу особистості [13].

Питання самопрезентації як важливого механізму конструювання публічного образу ґрунтовно аналізується в роботах А. Кононенка. Зокрема,

дослідник розглядає структурно-функціональну модель самопрезентації, а також її регулятивну роль у соціальній поведінці суб'єкта [7; 8]. Ці напрацювання є важливими для побудови комплексної моделі публічного образу, оскільки демонструють, що самопрезентація не лише формує зовнішнє сприйняття особистості, а й виконує адаптаційну та стратегічну функції у процесі соціальної взаємодії.

Окремим аспектом є вплив цифрового середовища на формування публічного образу особистості. У дослідженнях О. Попової проаналізовано особливості віртуального іміджу особистості, що формується під впливом інтернет-комунікацій [14]. У свою чергу, А. Краснякова розглядає інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації, що сприяє появі нових механізмів формування публічного образу [9]. Також у цьому напрямку працюють А. Габарнет, Г. Фейшас та А. Монтесано, які досліджують психологічну роль віртуального «я» у цифрових світах, демонструючи, як цифрові технології змінюють уявлення про особистість у соціальній взаємодії [17].

Габітарний імідж (зовнішній вигляд людини – її статура, одяг, зачіска, аксесуари) як частина публічного образу є предметом дослідження української дослідниці І. Гардабхадзе, яка аналізує взаємозв'язок між реальним і віртуальним образами у процесі побудови образу особистості [6]. Її дослідження є важливим для розуміння структурної моделі публічного образу, оскільки показує, що сучасне самопозиціювання особистості відбувається на межі між фізичною та цифровою реальностями.

Психологічні аспекти конструювання образу в межах новітніх технологій розглядаються в роботі В. Купчишиної, яка зосереджується на феномені селфі як специфічній формі самопрезентації у цифровому просторі [10]. Це дослідження ілюструє, що образ особистості може бути змінним і залежним від технологічних можливостей та особливостей медіасередовища.

Аналіз наукових публікацій свідчить, що публічний образ особистості є складним і багаторівневим феноменом. У процесі його створення, функціонування та підтримки відбувається складна взаємодія вербальних та невербальних комунікативних стратегій, особливостей самопрезентації, особливостей роботи цифрових медіа та віртуальної реальності. У той же час у межах проаналізованих наукових праць не зроблено спроб побудови структурної моделі публічного образу особистості, що зумовлює необхідність проведення наукових розвідок у цьому напрямі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка наукового викладу вимагає розкриття внутрішньої структури того явища, що вивчається. Структуру образу Я можна знайти у словниковій джерельній базі. Зокрема, у психологічному словнику В. Синявського та О. Сергєєнкової зазначено, що структура образу Я включає три основні ком-

поненти – когнітивний, емоційно-оцінний та поведінковий [15]. Враховуючи специфіку публічного образу цю структурну модель варто дещо видозмінити та виділити у його структурі не внутрішні, а зовнішні компоненти. Адже публічний образ формується на базі конкретних зовнішніх проявів людини, які можуть фіксуватися сторонніми спостерігачами, у свідомості яких власне і формується відповідний публічний образ.

Враховуючи викладені міркування у структурі публічного образу особистості можна виділити такі компоненти як зовнішній вигляд (характеристики зовнішнього вигляду людини), поведінкові прояви (за якими сторонній спостерігач може сформувати уявлення про індивідуально-психологічні особливості людини), особливості комунікації й побудови стосунків особистості з оточуючими людьми, а також ціннісні переконання (рис. 1). Обґрунтування такої структурної моделі базується на комплексному розгляді механізмів соціального сприйняття та самопрезентації особистості.

Очевидно, що зовнішній вигляд формує перше враження про особистість і відіграє роль первинного сигналу, який сприймається оточенням як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Візуальна презентація включає стиль одягу, зачіску, аксесуари, міміку та жести, що в сукупності створюють загальну естетичну й невербальну характеристику особистості. У зв'язку з цим І. Гардабхадзе відзначає, що зовнішній вигляд має не лише естетичне, а й комунікативне значення, оскільки він сигналізує про соціальний статус, професійну належність, культурні та ціннісні орієнтири особистості [6]. Зокрема, у віртуальному просторі візуальні характеристики особистості також набувають значущості, що підтверджується дослідженнями феномену селфі, проведеними В. Купчишиною [10].

Сучасні цифрові технології також впливають на формування публічного образу, розширюючи можливості візуальної репрезентації особистості. У дослідженні В. Купчишиної аналізується феномен селфі як одного з ключових інструментів самопрезентації у віртуальному просторі. Авторка наголошує на тому, що фотографії, поширені у соціальних мережах, є засобом конструювання бажаного публічного образу та створення певного візуального нарративу, який може впливати на сприйняття особистості суспільством [10]. Цей аспект є особливо актуальним в умовах, коли віртуальне позиціонування особистості може мати значний вплив на соціальні та професійні взаємини.

Стиль одягу не лише відображає соціальний статус, професійну приналежність та особисті вподобання індивіда, а й виконує функцію соціального маркера, що сигналізує про цінності та установки особистості. І. Гардабхадзе наголошує на тому, що стиль одягу в сучасному суспільстві набув особливого значення, оскільки він стає засобом комунікації, що дозволяє ідентифікувати індивіда у соціальному просторі [6]. У рамках функціонування соціальних мереж стиль одягу може узгоджуватися або, навпаки, сильно контрастувати з реальним стилем людини. Вибір одягу впливає на рівень довіри, авторитетність і соціальну привабливість, що є важливим аспектом самопрезентації у професійному та публічному середовищі.

Міміка та жести також є невід'ємною складовою візуального образу, оскільки вони формують емоційне забарвлення комунікації та сприяють встановленню контакту з аудиторією. Результати досліджень А. Піза та Б. Піз вказують на те, що невербальні сигнали мають вищу значущість у спілкуванні, ніж вербальна інформація. Зокрема,

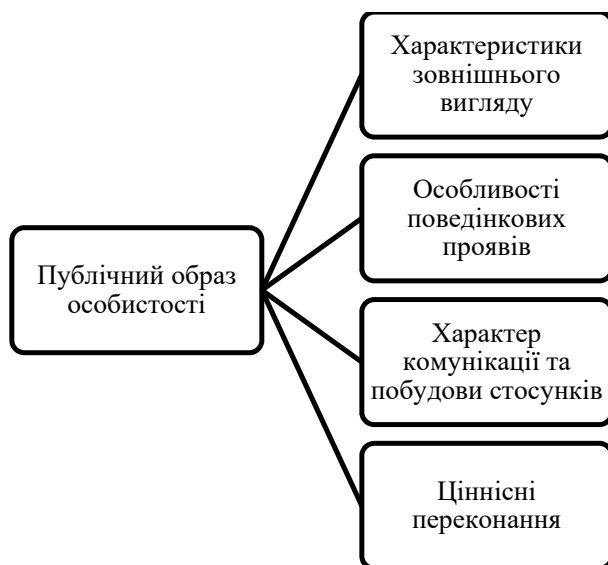


Рис. 1. Структурна модель публічного образу особистості

Джерело: розроблено автором.

мімічні вирази передають широкий спектр емоцій, дозволяючи оточенню інтерпретувати внутрішній стан особистості. Наприклад, посмішка є універсальним сигналом відкритості, тоді як зведені брови можуть свідчити про здивування або невдоволення. Жестикуляція, своєю чергою, допомагає підсилити або пояснити зміст висловлювань, роблячи комунікацію більш виразною та переконливою [13].

Фактор зовнішності у створенні публічного образу може добре пояснюватися у рамках концепції структурно-функціональної моделі самопрезентації, яку розглядає А. Кононенко. Дослідницею було проаналізовано взаємозв'язок між невербальними проявами особистості та ефективністю її соціальної взаємодії. Встановлено, що стиль самопрезентації може бути адаптивним і змінюватися залежно від комунікативної ситуації, що проявляється у варіативності жестів, міміки та навіть стилю одягу відповідно до соціального контексту [7]. Невербальні аспекти поведінки, зокрема жестикуляція та міміка, доповнюють зовнішній аспект публічного образу, що забезпечує його переконливість і гармонійність.

Таким чином, зовнішній вигляд як елемент публічного образу включає не лише стиль одягу, а й міміку, жестикуляцію та загальний невербальний репертуар особистості, що визначає сприйняття індивіда у суспільстві. Візуальний компонент виступає потужним інструментом самопрезентації, що дозволяє особистості керувати своїм соціальним образом і впливати на очікування та ставлення аудиторії. Зовнішній вигляд є невід'ємним компонентом, що визначає специфіку формування публічного образу, зокрема, відіграє важливу роль у процесі його сприйняття та інтерпретації.

Другим базовим елементом структури публічного образу є поведінка. Саме поведінковий аспект визначає стабільність і відповідність образу очікуванням цільової аудиторії. Дослідження психологічних механізмів самопрезентації свідчать про те, що поведінкові стратегії можуть варіюватися залежно від ситуаційного контексту, однак їхня узгодженість із іншими компонентами образу є необхідною умовою ефективного соціального позиціонування [8]. Як зазначає А. Кононенко, самопрезентаційні стратегії відіграють важливу роль у соціальній поведінці, оскільки людина може свідомо або несвідомо змінювати манеру поведінки залежно від контексту, аудиторії та очікуваного результату [8].

На думку А. Габарнет, Г. Фейшас, А. Монтесано [17], невербальна поведінка не лише підтримує загальну комунікативну динаміку, але й виступає засобом самопрезентації, особливо в умовах цифрової взаємодії. Наприклад, у віртуальних середовищах, таких як соціальні мережі чи онлайн-ігри, індивіди використовують аватари, емодзі та візуальні елементи для відображення емоційних станів і соціальної позиції. У реальному житті невербальні сигнали можуть підсилювати впевненість особистості, демонструвати відкритість або,

навпаки, виявляти ознаки тривожності, закритості чи нещирості.

Дотримання соціальних норм є ще одним важливим фактором, що визначає сприйняття поведінки особистості в суспільстві. Соціальні норми регулюють межі прийнятної поведінки, задають стандарти взаємодії та впливають на сприйняття особистості в конкретному соціокультурному середовищі. Відповідність поведінки усталеним нормам підсилює позитивний публічний образ, сприяє встановленню довіри та формуванню репутації. Водночас порушення соціальних норм може спричинити репутаційні ризики, викликати негативну реакцію з боку суспільства та впливати на соціальне становище особистості. Особливо це актуально в публічній сфері, де діячі культури, політики чи бізнесу перебувають під постійним суспільним наглядом, і будь-яке відхилення від прийнятих стандартів може стати предметом громадського обговорення.

Таким чином, поведінка є невід'ємною частиною публічного образу особистості. Поведінковий аспект публічного образу є гнучким і залежить від соціального контексту, персональних характеристик особистості, а також від здатності адаптуватися до змінних умов соціального середовища.

У відповідності до запропонованої структурної моделі третім компонентом публічного образу особистості є характер комунікації та побудови людиною стосунків з партнерами по спілкуванню. Комунікативний компонент включає мовленнєві особливості, зміст риторики, стиль спілкування та здатність до аргументованого вираження думок. Відповідно до теорії невербальної комунікації А. Піза та Б. Піз [13], ефективна комунікація поєднує вербальні та невербальні складові, забезпечуючи інтеграцію інформації та емоційного впливу. Рівень розвитку комунікативних навичок визначає здатність особистості підтримувати позитивний публічний імідж, впливати на громадську думку та взаємодіяти з аудиторією.

Вербальна комунікація, також, відіграє визначну роль у процесі самопрезентації, оскільки дозволяє особистості демонструвати свій рівень освіченості, професіоналізм, соціальну компетентність і навіть моральні орієнтири. Мовленнєві особливості визначають, наскільки ефективно людина може доносити свої думки, адаптувати свою манеру висловлення відповідно до соціального контексту та забезпечувати зрозумілість і переконливість своїх повідомлень [3]. Артикуляція, темп мовлення, інтонація та словниковий запас є основними характеристиками мовлення, які впливають на сприйняття особистості іншими людьми [3; 12].

О. Попова вказує на те, що у віртуальному середовищі комунікація стає більш фрагментованою, емоційна складова часто передається за допомогою текстових маркерів (емодзі, пунктуаційних засобів тощо), а структура повідомлень змінюється відповідно до особливостей цифрового спілкування [14].

Особливе місце у формуванні публічного образу займає риторика – як мистецтво переконання, оскільки дозволяє особистості не лише передавати інформацію, а й впливати на аудиторію, спрямовуючи її сприйняття у бажаному напрямі. Використання аргументованих висловлювань, логічних побудов, експресивних засобів мовлення сприяє створенню образу компетентної та авторитетної особи. У зв'язку з цим А. Краснякова зазначає, що сучасне інтернет-середовище відкриває нові можливості для самопрезентації через комунікацію, зокрема завдяки стратегічному використанню текстових і візуальних матеріалів у соціальних мережах, блогах та інших цифрових платформах [9]. У цьому контексті важливу роль відіграє не лише вербальна складова риторики, а й спосіб подачі інформації, її структура та відповідність очікуванням аудиторії.

Стиль спілкування визначає характер взаємодії особистості з іншими людьми, що, у свою чергу, формує її публічний образ. Він може бути формальним або неформальним, відкритим або закритим, демократичним або авторитарним. Вибір стилю залежить від соціальної ролі особистості, професійної сфери діяльності та цільової аудиторії [3; 12]. Наприклад, публічні діячі та лідери думок часто використовують змішану стратегію спілкування, поєднуючи формальні та неформальні елементи для досягнення більшої ефективності комунікації та кращого контакту з аудиторією.

Таким чином, комунікативна складова публічного образу включає мовленнєві особливості, риторику та стиль спілкування, які разом визначають, наскільки переконливо, ефективно та гармонійно особистість презентує себе в соціальному середовищі. У сучасних умовах, коли значна частина комунікації відбувається в цифровому просторі, важливим є вміння адаптувати власний стиль мовлення та комунікативні стратегії до специфіки онлайн-спілкування, що, у свою чергу, впливає на формування та сприйняття публічного образу особистості.

Останнім компонентом запропонованої нами структурної моделі публічного образу особистості є цінності та переконання. Необхідність включення цих характеристик особистості у загальну структуру публічного образу обґрунтовується тим, що особистісні цінності визначають соціальну ідентичність, моральні орієнтири та стиль взаємодії людини із учасниками спілкування. Крім цього ціннісні настанови та переконання безпосередньо впливають на сприйняття особистості з боку оточення, формуючи уявлення про її надійність, послідовність та відповідність соціальним очікуванням [1; 2; 5].

Як зазначає У. Михайлишин, ціннісні орієнтації виступають базовими регуляторами поведінки, що визначають життєві пріоритети людини та її соціальну активність. Вони не лише зумовлюють внутрішню мотивацію особистості, а й впливають на її самопрезентацію та інтеграцію у соціальне сере-

довище. У процесі соціальної взаємодії цінності можуть ставати маркерами ідентичності, слугуючи орієнтирами для визначення соціальної приналежності особистості та рівня її прийнятності в тих чи інших групах [11].

Важливість цінностей і переконань у структурі публічного образу пояснюється тим, що вони визначають соціальну позицію особистості та ступінь її відповідності суспільним очікуванням. Згідно з дослідженнями М. Боришевського, О. Шевченко та Н. Володарської, ціннісні інтенції особистості безпосередньо впливають на її імідж у соціумі, оскільки визначають етичні принципи поведінки, ставлення до інших людей, до професійної діяльності та громадської активності. Високий рівень моральної рефлексії та узгодженість між особистісними переконаннями і соціальними нормами сприяють формуванню позитивного публічного образу, що базується на довірі та повазі. Натомість суперечливість або нестабільність ціннісної системи може спричинити негативне сприйняття особистості, знижуючи рівень її соціальної легітимності [4].

Ціннісні переконання як компонент публічного образу відіграють роль у демонстрації послідовності й принциповості особистості. Самотворення людини як суб'єкта соціальної взаємодії передбачає розвиток стійкої системи переконань, яка є відображенням її світогляду та громадянської позиції. Зокрема, як зазначають Л. Сердюк, Т. Яблонська та О. Пенькова, процес самотворення нерозривно пов'язаний із формуванням смислоттєвих орієнтирів, які визначають стиль комунікації та поведінкові стратегії. У цьому контексті важливим є баланс між індивідуальними переконаннями особистості та суспільними нормами, оскільки надмірна радикальність або догматизм можуть викликати негативне ставлення з боку соціального оточення [16].

Окрім особистісного рівня, цінності та переконання відіграють ключову роль у створенні публічного образу відомих особистостей, політиків, лідерів думок та представників професійних сфер, які активно взаємодіють із громадськістю. Формування образу таких осіб значною мірою залежить від того, наскільки їхні цінності співвідносяться з актуальними суспільними запитами та очікуваннями. У цьому контексті важливим є не лише особисте дотримання певних переконань, а й їх ефективна комунікація, яка сприяє формуванню стійкого й автентичного образу.

Таким чином, цінності та переконання відіграють визначальну роль у сприйнятті особистості суспільством, оскільки вони впливають на її моральну репутацію, соціальну довіру та рівень інтеграції у соціокультурне середовище. Вони виступають як основа для формування публічного образу, визначаючи стиль поведінки, комунікації та самопрезентації особистості. Узгодженість ціннісної системи, її соціальна релевантність та ефективність її презентації є ключовими чинниками, які забезпечують

позитивне або негативне сприйняття особистості в суспільстві.

Висновки. Отже, запропонована структурна модель публічного образу особистості відображає його багаторівневу організацію, що включає характеристики зовнішнього вигляду, особливості поведінкових проявів, характер комунікації та побудови стосунків, а також ціннісні переконання людини. Вона дозволяє комплексно аналізувати процеси формування, трансформації та сприйняття публічного образу в сучасному комунікаційному просторі. Використання цієї моделі сприятиме розробці ефективних стратегій управління публічним образом особистості та його адаптації до змінних соціальних умов.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням ключових функцій публічного образу особистості, розкриття психологічних механізмів його формування у просторі соціальних мереж, а також комплексним аналіз чинників соціальних мереж, що позначаються на особливостях прояву та підтримки публічного образу особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бастун Н.А. Особистісні цінності як системотвірний чинник життєвої активності людини. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. *Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості*. 2016. Том 6. Вип. 12. С. 34–42. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v6/i12/5.pdf> (дата звернення: 23.02.2025).
2. Бех І. Особистість на шляху до духовних цінностей: монографія. Київ-Чернівці: Вид-во «Букрек», 2018. 320 с.
3. Богдан І.І. Психологічні особливості застосування вербальних і невербальних засобів у діловому спілкуванні. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №12(40). С. 1440–1451. DOI: 10.52058/2786-5274-2024-12(40)-1440-1451.
4. Боришевський М.Й., Шевченко О. В., Володарська Н. Д. та ін. Психологічні закономірності розвитку духовності особистості: монографія / за заг. ред. Боришевського М. Й. Київ : Педагогічна думка, 2011. 200 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/5077/1/11-12_.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
5. Володарська Н.Д. Роль ієрархії цінностей особистості в процесі самотворення. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*. 2015. Вип. 35. С. 166–176.
6. Гардабхадзе І.А. Габітарний імідж сучасності: конвергенція реальності з віртуальністю : монографія. Київ. КНУКіМ, 2024. 234 с.
7. Кононенко А.О. Психологічний аспект створення концепції структурно-функціональної моделі самопрезентації. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Психологія*. 2012. Т. 17, вип. 9. С. 125–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2012_17_9_16 (дата звернення: 03.04.2025).
8. Кононенко А.О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 4. С. 45–49.
9. Краснякова А.О. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2016. Вип. 38. С. 286–297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2016_38_30 (дата звернення: 24.01.2025).
10. Купчишина В.Ч. Теоретичні засади дослідження феномену селфі в психологічній науці. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. Вип. 4. DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.4.12>
11. Михайлишин У. Б. Ціннісні орієнтації в структурі особистості. Особистість, суспільство, закон: психологічні проблеми та шляхи їх розв'язання : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. пам'яті проф. Бочарової С. П. (30 берез. 2017 р., м. Харків, Україна) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка Нац. акад. пед. наук України ; Консультації місії Європейського Союзу в Україні. Харків : ХНУВС, 2017. С. 50–52. URL: https://univd.edu.ua/general/publishing/konf/30_03_2017/pdf/20.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
12. Пасинок В.Г. Вербальні й невербальні засоби оратора. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2011. № 972. Вип. 67. URL: <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/53fa5695-fa7f-4e6e-8d1d-355dd5182daf/content> (дата звернення: 03.04.2025).
13. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання / Пер. з англ. Лавської Н. Київ : Видавнича група М. 2020. 416 с.
14. Попова О. В. Вплив інтернет-комунікацій на структуру та функції віртуального іміджу особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Психологія*. 2019. № 71. С. 57–61.
15. Психологічний словник / авт.-уклад. Синявський В. В., Сергєєнкова О. П. / За ред. Побірченко Н. А. Київ : Науковий світ, 2007. 336 с.
16. Самотворення у розвитку особистості : науково-методичний посібник / Сердюк Л. З., Яблонська Т. М., Пенькова О. І., Володарська Н. Д. [та ін.] ; за ред. Сердюк Л. З. Київ : Педагогічна думка, 2015. 93 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/10371/1/Посібник_2015%20%28Сердюк%20Л.З.%29.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
17. Gabarnet A., Feixas G., Montesano A. What is the psychological role of the virtual self in online worlds? A scoping review. *Multimodal Technologies and Interaction*. 2023. Vol. 7. № 12. P. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti7120109>