

<https://doi.org/10.31108/2.2025.2.35.9>
УДК 159.923:159.937.5

Марія Кононець
Олена Єгорова

ПОНЯТТЯ «ПУБЛІЧНИЙ ОБРАЗ ОСОБИСТОСТІ»: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Кононець Марія, Єгорова Олена. Поняття «публічний образ особистості»: теоретичний аналіз.

***Вступ.** Проаналізовано поняття «публічний образ особистості» у контексті інформаційного суспільства та цифрових комунікацій. Досліджено його роль у соціальній адаптації, професійному становленні та особистісному розвитку.*

***Мета.** Визначити концептуальні межі поняття «публічний образ особистості» та його відмінність від суміжних дефініцій.*

***Методи.** Теоретичний аналіз наукової літератури, компаративний аналіз, систематизація та узагальнення.*

***Результати.** Публічний образ особистості визначено як комплексне соціально-психологічне утворення, яке відображає сукупність уявлень, стереотипів, емоційних оцінок і когнітивних схем, сформованих у суспільній свідомості щодо конкретної особи.*

***Висновки.** Доведено, що публічний образ особистості є складним когнітивно-афективним конструктом, який взаємопов'язаний із соціальним статусом, медійним впливом, комунікативною компетентністю та психологічними механізмами самопрезентації.*

***Ключові слова:** особистість, публічний образ, самопрезентація, соціальна ідентичність, імідж, цифрова комунікація, соціальні очікування, масова комунікація*

Kononets, Mariia, Yegorova, Olena. The Concept of «Public Image of a Personality»: theoretical analysis.

***Introduction.** The article analyzes the concept of «public image of a personality» in the context of the information society and digital communications. Its role in social adaptation, professional formation and personal development is investigated.*

***Aim.** To determine the conceptual boundaries of the concept and its difference from related definitions.*

***Methods.** The analysis of scientific literature, comparative analysis, systematization and generalization were used.*

***Results.** The public image of a personality is defined as a complex socio-psychological formation that reflects a set of ideas, stereotypes, emotional assessments and cognitive schemes formed in the public consciousness about a particular person.*

***Conclusions.** It has been proved that the public image of a personality is a complex cognitive and affective construct that is interconnected with social status, media influence, communicative competence, and psychological mechanisms of self-presentation.*

***Key words:** personality, public image, self-presentation, social identity, image, digital communication, social expectations, mass communication*

Вступ. В умовах інформаційного суспільства, в якому комунікація набуває переважно віртуального характеру, конструювання та сприйняття публічного образу особистості стає важливим чинником професійного успіху, соціальної адаптації та особистісного розвитку. Актуальність дослідження публічного образу особистості зумовлена не лише його зростаючою роллю у суспільному житті, а й необхідністю розуміння психологічних механізмів його формування, сприйняття та трансформації. У добу цифрових технологій і соціальних мереж особистість нерідко опиняється у ситуації, коли її публічний образ визначає соціальну ідентичність та міжособистісні взаємодії.

З одного боку, можливості самопрезентації розширюють межі особистісного самовираження, з іншого – посилюється вплив зовнішніх чинників, таких як соціальні

очікування, медійні конструкти та стереотипи. Це ставить перед наукою важливе завдання – розкрити сутність публічного образу особистості, з'ясувати його психологічні, соціальні та культурні детермінанти, а також визначити його роль у процесі самореалізації людини.

Питання самопрезентації як невід'ємної складової формування публічного образу розглядається у низці досліджень. Зокрема, А. Вавілова акцентує увагу на особливостях стратегій самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах, підкреслюючи їх вплив на соціальну взаємодію. Подібну проблематику розглядають Л. Горуха та А. Фрадинська (2016), які зосереджуються на самопрезентації як засобі створення позитивного іміджу особистості (Горуха & Фрадинська, 2016). Так само Т. Чигирин (2012) здійснює теоретичний аналіз поняття самопрезентації, класифікує її види та розглядає різноманітні техніки, що використовуються для конструювання публічного образу (Чигирин, 2012). Г. Чуйко та І. Гуляс (2016), досліджуючи аспекти самопрезентації, акцентують увагу на її взаємозв'язку із саморозкриттям як двома сторонами представлення себе в соціальному просторі (Чуйко & Гуляс, 2016).

Важливу роль у формуванні публічного образу відіграє імідж як соціально-психологічне явище. Р. Михайлова і Є. Федорова (2016) аналізують співвідношення понять «образ» та «імідж», визначаючи їх ключові характеристики та особливості прояву (Михайлова & Федорова, 2016). О. Романенко (2017) розглядає імідж у психологічному контексті, детально розкриваючи наукові засади його вивчення (Романенко, 2017). О. Митцева (2018) зосереджується на професійному іміджі фахівця, виокремлюючи його функції, структуру та механізми формування (Митцева, 2018). У подібному напрямку працює й інша українська дослідниця Л. Філюк (2023), яка здійснила кластерний аналіз дефініцій поняття «професійний імідж», розширюючи розуміння його концептуальних меж (Філюк, 2023).

Феномен образу як психологічної категорії аналізують І. Гриник і Р. Хавула, які представили результати аналізу сутності цього явища, його особливостей та проявів (Гриник & Хавула, 2022). Важливе значення має дослідження Л. Гомольської (2017), яка розглядає соціальне порівняння та категоризацію як соціально-психологічні механізми бренд-комунікації, що є важливим аспектом формування публічного образу особистості у сучасному медійному просторі (Гомольська, 2017).

Значна увага приділяється питанням віртуального образу особистості у контексті цифрових технологій. О. Попова (2019) досліджує вплив інтернет-комунікацій на структуру та функції віртуального іміджу особистості, підкреслюючи специфіку його формування у цифровому середовищі (Попова, 2019). Р. Кириченко (2018) також основний фокус свого дослідження зосереджує на самопрезентації особистості у віртуальному комунікативному просторі, аналізуючи особливості побудови онлайн-образу та його соціальні наслідки (Кириченко, 2018). Зарубіжні дослідники G. J. Hjetland, T. R. Finserås, B. Sivertsen, I. Colman, R. T. Hella & J. C. Skogen (2022) розглядають питання самопрезентації в соціальних мережах крізь призму соціально-демографічних змінних, стилів життя та особистісних характеристик, що дозволяє розширити розуміння чинників, які впливають на формування публічного образу особистості у цифрову епоху (Hjetland et al., 2022).

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених проблематиці особистісної ідентичності, іміджевих стратегій та соціальної перцепції, публічний образ особистості досі не має усталеного концептуального визначення. Існуючі дослідження часто зосереджуються на окремих аспектах цього феномену (імідж, репутація, бренд особистості), проте відсутній системний підхід, що інтегрує різні концептуальні підходи в єдину модель. Крім того, значною мірою не дослідженими залишаються питання співвідношення між особистісною автентичністю та конструйованим публічним образом, вплив масової комунікації на його динаміку, а також його психологічні наслідки для самосприйняття та поведінки особистості.

Необхідно констатувати, що у сучасному науковому дискурсі поняття «публічний образ особистості» залишається недостатньо розробленим і майже не використовується в

джерельній базі як усталений термін. У фахових дослідженнях, присвячених питанням соціальної взаємодії, самопрезентації та формування іміджу, акцент зазвичай робиться на суміжних категоріях, таких як «імідж», «самопрезентація», «репутація» або «соціальна ідентичність».

Мета дослідження полягає у концептуальному осмисленні та визначенні поняття «публічний образ особистості».

Завдання дослідження:

- 1) здійснити компаративний аналіз дефініцій, які є дотичними до поняття «публічний образ особистості», а саме «імідж» та «самопрезентація»;
- 2) надати авторське визначення поняття «публічний образ особистості».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано низку теоретичних методів наукового дослідження, а саме: аналіз джерельної бази, компаративний аналіз, систематизація та узагальнення.

Результати дослідження та їх обговорення. У результаті аналізу джерельної бази можна констатувати, що походження й еволюція терміну «публічний образ» та наукова розробка цього феномену тісно пов'язана з розвитком соціальної психології та розглядається у рамках досліджень самопрезентації, формування іміджу та соціальної ідентичності.

Так, поняття «самопрезентація», як зазначено в дисертаційному дослідженні Т. Чигирин (2016), розглядається як стратегічна поведінка індивіда, спрямована на створення певного враження у свідомості соціального оточення. Вона є динамічним процесом, що змінюється відповідно до комунікативної ситуації, контексту взаємодії та особистісних намірів індивіда. Водночас самопрезентація не є тотожною публічному образу, оскільки останній має більш статичний та узагальнений характер, закріплюючись у сприйнятті суспільства як відносно стабільний конструкт (Чигирин, 2016).

Зі свого боку, поняття «імідж» часто використовується для позначення зовнішнього враження про особистість або соціальну групу, яке формується внаслідок цілеспрямованих чи спонтанних комунікативних дій. Як зазначають О. Кудерміна, Л. Казміренко та С. Власенко (2020), імідж може бути як усвідомлено сконструйованим, так і спонтанним, відображаючи очікування соціуму та культурні стереотипи (Кудерміна, Казміренко & Власенко, 2020). Однак імідж частіше асоціюється із певними професійними або соціальними ролями, тоді як публічний образ особистості має ширший контекст і охоплює не лише професійну сферу, а й усю систему соціальної взаємодії індивіда.

Аналіз роботи G. J. Hjetland, T. R. Finserås, B. Sivertsen, I. Colman, R. T. Hella & J. C. Skogen (2022), які розглядають феномен самопрезентації у соціальних мережах, також підтверджує, що наукова увага здебільшого зосереджена на процесуальних аспектах управління враженнями, а не на створенні комплексного поняття, яке б описувало інтегровану модель представлення особистості в суспільному просторі (Hjetland et al., 2022). Цифрова комунікація та соціальні медіа значною мірою вплинули на розуміння того, як формується суспільне сприйняття особистості, проте й у цьому контексті відсутній єдиний термін, що позначав би цей феномен у його багатомірності.

Одним із перших дослідників, які розкрили механізми представлення особистості у соціумі, був Е. Гoffman (1959), який представив концепцію драматургічного підходу до аналізу соціальної взаємодії. Він розглядав соціальну поведінку особистості як певну театральну виставу, де людина відіграє визначену роль, адаптуючи свою поведінку відповідно до очікувань соціального оточення (Goffman, 1959). Підхід Е. Гoffman став фундаментальним для подальшого розуміння формування публічного образу особистості.

У сучасній українській психологічній науці поняття публічного образу розглядається в контексті соціальної перцепції та самопрезентаційної поведінки. Зокрема, М. Слюсаревським публічний образ визначається як інтеграція зовнішніх і внутрішніх характеристик особистості, що сприймаються соціальним оточенням (Горностаї,

Слюсаревський, Татенко та ін., 2018). Таке розуміння підкреслює взаємозв'язок між самовідчуттям особистості та її представленням у соціумі.

Г. Чуйко та І. Гуляс (2016) розкривають дві ключові складові публічного образу: самопрезентацію та саморозкриття. Дослідники зазначають, що публічний образ формується завдяки активній взаємодії особистості з соціальним середовищем і може бути як цілеспрямованим (коли людина усвідомлено працює над власним образом), так і спонтанним (що проявляється у повсякденних соціальних контактах) (Чуйко & Гуляс, 2016).

Так само Н. Єрмакова (2018) підкреслює, що самопрезентаційна поведінка сучасної молоді значною мірою залежить від особистісних детермінант, зокрема рівня самоповаги, соціальної адаптивності та комунікативних навичок (Єрмакова, 2018). Такий дискурс дозволяє стверджувати, що публічний образ є результатом не лише зовнішніх соціальних впливів, а й внутрішніх психологічних характеристик особистості.

У новітньому українському посібнику із соціальної психології, який було підготовлено Н. Воляннюк, Г. Ложкіним, О. Винославською та ін. (2024), зазначається, що публічний образ особистості формується під впливом соціального контексту, у якому вона функціонує, і залежить від специфіки соціальних груп, до яких вона належить (Воляннюк, Ложкін, Винославська та ін., 2024).

О. Кудерміна, Л. Казміренко та С. Власенко (2020) роблять акцент на тому, що публічний образ може бути як спонтанним, так і стратегічно вибудованим, що особливо актуально для публічних осіб та лідерів думок (Кудерміна, Казміренко & Власенко, 2020).

Значний внесок у розвиток досліджень публічного образу зроблено в контексті аналізу соціальних мереж та цифрової самопрезентації (Вавілова, 2021; Галіч, 2014; Гаркуша & Кайко, 2019; Данько, 2012; Кириченко, 2018; Полумисна, 2021). У сучасних умовах цифрової комунікації формування публічного образу відбувається не лише шляхом безпосередньої взаємодії, але й через віртуальні платформи. Це дає змогу особистості контролювати свою зовнішню репрезентацію, однак водночас посилює вплив суспільних норм та очікувань. Важливість онлайн-ідентичності в контексті соціальної перцепції підкреслюють дослідження, які аналізують роль візуального контенту, текстових повідомлень та невербальної комунікації у створенні цифрового публічного образу (Гомольська, 2017).

Крім того, публічний образ особистості розглядається через призму соціальної ролі, що виконується індивідом. Соціальні ролі задають певні нормативні рамки для поведінки, очікувані суспільством. Вони впливають на рівень автентичності публічного образу та його сприйняття оточенням (Полумисна, 2021). Наприклад, у професійній діяльності, особливо у сфері політики, медіа, науки чи мистецтва, публічний образ відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією та може бути важливим елементом самоствердження особистості (Митцева, 2018).

Отже, еволюція поняття «публічний образ особистості» у наукових дослідженнях характеризується органічним переходом від загального розуміння соціальної поведінки особистості (Goffman, 1959) до глибокого аналізу його внутрішніх механізмів (сучасні українські та зарубіжні дослідники). У сучасній науковій думці публічний образ розуміється як динамічний конструкт, що формується на перетині особистісних характеристик та соціального середовища, відображаючи як внутрішні настанови людини, так і зовнішні соціальні очікування.

Переходячи до розкриття питання про відмінності між поняттями «публічний образ», «імідж» та «самопрезентація», варто зупинитись насамперед на такій фундаментальній психологічній категорії як «образ» та «образ-Я». У психологічному словнику В. Шапара (2007) категорія «образ» тлумачиться як суб'єктивне бачення навколишнього світу або його окремих елементів, що включає самого індивіда, інших людей, просторове середовище та часову послідовність подій. Науковець відзначає, що в рамках психології це поняття має широке та вузьке трактування: широке трактування ототожнює категорію образу з психічним відображенням у цілому, у вузькому трактуванні

образ пов'язується з перцептивними формами знання та з таким базовим психічним процесом як сприйняття (Шапар, 2007).

Образи відчуттів виконують регулятивну, когнітивну та емоційну ролі. Вони є сигналами, що мають як біологічну, так і соціальну значущість, впливаючи на поведінку людини: сприяючи наближенню або віддаленню від певного об'єкта, визначаючи напрямок, швидкість і траєкторію руху, а також просторове орієнтування. Образи уявлень є вторинними щодо образів сприйняття та відчуття. І. Гриник та Р. Хавула (2022) зазначають, що збережені в пам'яті образи допомагають людині осмислювати світ, формувати уявлення про нього та прогнозувати майбутні події (Гриник & Хавула, 2022). Саме образ уявлення є вихідною формою психічного розвитку особистості. Важливим аспектом закономірностей формування образу є його узагальненість (Шапар, 2007).

І. Гриник та Р. Хавула (2022) наголошують на тому, що формування образу визначається як зовнішніми чинниками, так і внутрішнім світом особистості, зокрема її мотивами, потребами, ціннісними орієнтирами, культурним середовищем, у якому відбувається соціалізація, а також мовою. До структури образу свідомості вказані дослідники включають такі складові: сутнісний зміст образу, його сенсорну компоненту, особистісну значущість, емоційний аспект цієї значущості, сенсорну компоненту смислу, знаково-вербальну складову та її сенсорний аспект (Гриник & Хавула, 2022:87).

У психологічному словнику В. Синявського та О. Сергєєнкової (2007) «образ Я» визначається як відносно стабільна, усвідомлена система уявлень людини про саму себе, що охоплює її психологічні, фізичні та інші характеристики, зовнішній вигляд, стиль поведінки, а також спосіб вибудовування відносин із суспільством. Формування образу «Я» відбувається у процесі самопізнання через спільну діяльність і комунікацію з іншими людьми. Його структура включає три основні компоненти:

- когнітивний – знання про власні можливості, зовнішність, соціальну значущість тощо;
- емоційно-оцінний – рівень самоповаги, критичність до себе, любов до власної особистості тощо;
- поведінковий (вольовий) – прагнення до визнання, підвищення статусу, приховування недоліків, зміцнення авторитету тощо (Синявський & Сергєєнкова, 2007).

Ця структура відображає спосіб, у який людина сприймає себе, оцінює власну цінність і взаємодіє з оточенням. У такий же спосіб людина оцінює інших людей та формує публічний образ інших осіб.

Публічний образ можна розглядати як комплексне явище, що формується через зовнішню репрезентацію особистості та її соціальну взаємодію. Фактично це багатокомпонентна структура, що формується в процесі соціальної взаємодії особистості з суспільством. Він включає елементи самопрезентації, але водночас виходить за її межі, оскільки формується не лише свідомими зусиллями індивіда, а й під впливом стихійного сприйняття його оточенням. У цьому контексті важливими є дослідження І. Гриник та Р. Хавули (2022), які аналізують феномен образу в психологічній науці, визначаючи його як конструкт, що поєднує внутрішнє та зовнішнє самовизначення особистості. Відповідно до досліджень І. Гриник та Р. Хавули (2022), публічний образ – це відображення індивідуальних і соціальних характеристик особистості, які сприймаються суспільством у певному соціальному контексті. Він є результатом як свідомих дій особистості, спрямованих на конструювання власного соціального обличчя, так і зовнішніх чинників, які впливають на його сприйняття (Гриник & Хавула, 2022). Отже, публічний образ можна розглядати як узагальнену соціально-психологічну конструкцію, що включає в себе елементи іміджу, самопрезентації, репутації та інших складових.

Імідж, на відміну від публічного образу, має більш цілеспрямований, але водночас і штучний характер, і може свідомо конструюватися як самим індивідом, так і зовнішніми агентами, такими як медіа, PR-фахівці чи громадські інститути. Як зазначає О. Попова (2019), імідж є результатом цілеспрямованої діяльності, спрямованої на створення позитивного або бажаного сприйняття особистості, групи чи організації. Він має штучний

характер і є продуктом певної стратегії формування суспільної думки (Попова, 2019). Тобто ключова відмінність іміджу від публічного образу полягає в тому, що імідж – це передусім сконструйоване, відносно статичне утворення, яке може бути змінене або адаптоване залежно від комунікативних цілей. Публічний образ зі свого боку є більш динамічним утворенням, яке змінюється під впливом соціальних взаємодій і суспільного контексту.

О. Романенко (2017) зазначає, що імідж можна розглядати як психологічну категорію, що містить у собі емоційно-оцінні характеристики, спрямовані на створення певного враження у соціальному просторі (Романенко, 2017). Л. Філюк (2023) основну увагу звертає на багатовимірність дефініції іміджу, наголошуючи на його професійному та соціальному вимірі. Кластерний аналіз дефініцій іміджу, проведений Л. Філюк (2023), підтверджує, що імідж як феномен частково збігається з публічним образом, але має більш функціональний та технологічний характер. Водночас самопрезентація розглядається як інструмент його реалізації, що дозволяє особистості маніпулювати соціальним сприйняттям та адаптуватися до змінних умов комунікації (Філюк, 2023).

Грунтовний аналіз відмінностей категорій «образ» та «імідж» було здійснено Р. Михайловою та Є. Федоровою (2016), які зазначають, що співвідношення між іміджем і образом проявляється у взаємозв'язку внутрішнього змісту та зовнішнього вигляду. При цьому поняття «образ» відображає внутрішній стан особистості, тоді як «імідж» віддзеркалює її зовнішні характеристики. На думку дослідниць, імідж можна розглядати як одну з форм образу, що формується на основі сприйняття певних рис і особливостей об'єкта. Відповідно образ людини більш тісно пов'язаний із психотипом, природним темпераментом і характером людини, гармонійно поєднуючи її індивідуальні якості у найбільш виразних проявах. Натомість імідж адаптує та модифікує сприйняття відповідно до певного створеного стандарту. Будучи синтезом матеріальних і нематеріальних складових, імідж і образ відображають як особистісні особливості, так і загальні тенденції культурного та людського розвитку (Михайлова & Федорова, 2016:206).

Самопрезентація, на відміну від іміджу та публічного образу, є процесом безпосереднього представлення особистості в конкретній соціальній ситуації. Т. Чигирин (2012) розглядає самопрезентацію як феномен, що має процесуальний характер та являє собою сукупність стратегій і технік, які використовує особистість для демонстрації своїх характеристик у взаємодії з іншими. Т. Чигирин (2012) стверджує, що самопрезентація є гнучкою і варіативною, оскільки людина може використовувати різні стратегії та техніки для досягнення бажаного ефекту залежно від аудиторії та контексту (Чигирин, 2012). Тобто це явище є ситуативним та гнучким, оскільки може змінюватися залежно від соціального контексту та комунікативних цілей.

Дослідження Л. Горухи та А. Фрадинської (2016) підтверджують, що самопрезентація відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу особистості, проте не завжди збігається з реальним соціальним сприйняттям індивіда (Горуха & Фрадинська, 2016). Зокрема, ці науковці підкреслюють, що самопрезентація – це стратегія і тактика поведінки особистості, спрямована на створення та підтримку певного враження про себе в соціальному середовищі. Вона включає як вербальні, так і невербальні засоби комунікації, які використовуються для демонстрації власних характеристик, компетенцій та соціальної ролі.

Отже, поняття «публічний образ», «імідж» і «самопрезентація» взаємопов'язані, проте мають різну природу та функції. Публічний образ є широким соціальним конструктом, що охоплює всі аспекти сприйняття особистості у суспільстві, імідж – його контрольований і регульований аспект, а самопрезентація – механізм його створення та коригування. Здійснений аналіз дозволяє систематизувати відмінності понять «публічний образ», «імідж» та «самопрезентація» у вигляді таблиці (табл. 1).

Аналізуючи взаємозв'язок цих понять, можна дійти висновку, що самопрезентація виступає механізмом створення іміджу, тоді як імідж є одним із компонентів ширшого конструкту – публічного образу. Останній формується не лише індивідуальними

зусиллями особистості, а й під впливом соціальних груп, медіа, культурних та історичних чинників. Як зазначає О. Романенко (2017), імідж є усвідомленою частиною процесу самопрезентації, а публічний образ – результатом довготривалого формування соціального сприйняття особистості (Романенко, 2017).

Таблиця 1

Результати компаративного аналізу категорій «публічний образ», «імідж» та «самопрезентація»

Критерій	Публічний образ	Імідж	Самопрезентація
Сутність	Система зовнішніх і внутрішніх проявів особистості, яка формується в процесі соціальної взаємодії	Сформоване суспільне сприйняття особистості або бренду, створене спеціально для досягнення певної мети	Процес демонстрації власного «Я» перед іншими людьми, свідоме керування враженням, яке створює особистість про себе
Формування	Виникає природно через поведінку, комунікацію, зовнішність, цінності та соціальні ролі особистості	Створюється цілеспрямовано за допомогою PR, маркетингу, психології впливу	Відбувається через свідомий добір слів, жестів, стилю поведінки, використання соціальних і професійних стратегій
Динамічність	Динамічний, може змінюватися залежно від контексту, ситуації, ролей особистості	Більш стабільний, потребує спеціальних зусиль для корекції	Гнучкий, може змінюватися залежно від ситуації, цільової аудиторії та завдань
Функція	Відображає особистість у соціальному просторі та впливає на взаємодію з іншими людьми	Формує враження, спрямоване на досягнення певного соціального або професійного ефекту	Контролює сприйняття себе іншими, дозволяє адаптуватися до соціального контексту й досягати певних цілей
Автентичність	Частіше природний, хоча може коригуватися свідомо	Може бути як автентичним, так і штучно створеним для досягнення мети	Може бути як автентичним, так і стратегічним, залежно від цілей і контексту взаємодії

Джерело: розроблено автором на основі: (Горуха & Фрадинська, 2016; Гриник & Хавула, 2022; Михайлова & Федорова, 2016; Попова, 2019; Снявський & Сергєєнкова, 2007; Романенко, 2017; Філюк, 2023; Чигирин, 2012; Шапар, 2007)

На цьому етапі можна зробити спробу самостійного концептуального осмислення та визначення дефініції «публічний образ особистості». На основі аналізу дотичних термінів можемо стверджувати, що публічний образ особистості – це комплексне соціально-психологічне утворення, яке відображає сукупність уявлень, стереотипів, емоційних оцінок і когнітивних схем, сформованих у суспільній свідомості щодо конкретної особи в контексті її суспільної діяльності, міжособистісної комунікації та медійного представлення. Він є результатом взаємодії об’єктивних характеристик особистості, таких як її професійні досягнення, поведінкові патерни, зовнішній вигляд і манера спілкування, з суб’єктивними факторами сприйняття, включаючи соціокультурні норми, індивідуальні настанови аудиторії та медіаефекти.

Висновки. Отже, у результаті теоретичного осмислення поняття «публічний образ особистості» було сформульовано визначення цієї психологічної категорії та встановлено, що публічний образ особистості є складним когнітивно-афективним конструктом, який взаємопов’язаний із соціальним статусом, медійним впливом, комунікативною компетентністю та психологічними механізмами самопрезентації, що разом визначають його ефективність та сталість у суспільному дискурсі. Формування публічного образу особистості відбувається в межах динамічного процесу соціальної перцепції, де активну роль відіграють як сама особистість, що може свідомо конструювати та транслювати певні характеристики для підтримки бажаного іміджу, так і соціальні групи та медійні платформи, які впливають на інтерпретацію її поведінки та діяльності. У межах

психологічного аналізу публічного образу доцільно розглядати його як частину особистісної ідентичності, що існує в просторі соціальних очікувань і відповідей на них, а також у контексті феномену управління враженнями, де особистість, залежно від ситуації, може використовувати різні комунікативні тактики для підтримки певного рівня довіри, авторитету чи популярності.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі можуть бути пов'язаними з побудовою структурної моделі публічного образу особистості, визначенням ключових функцій цього феномену у процесі комунікації, дослідженням специфічних умов соціальних мереж, що роблять їх чудовою платформою для побудови публічного іміджу, а також розкриттям психологічних механізмів формування публічного образу в соціальних мережах.

Література

1. Вавілова, А. С. (2021). Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, (2), 15-21. <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2>
2. Галіч, Т. (2014). Соціальні мережі Інтернет як агент соціалізації молоді. *Спеціальні та галузеві соціології*, XV (281), 250-256.
3. Гаркуша, І. В., & Кайко, В. І. (2019). Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*, 2(18), 40-47. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2019-2-18-5>
4. Гомольська, Л. П. (2017). Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічні механізми бренд-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 3(2), 160-164. <https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/download/891/844/>
5. Горуха, Л. А., & Фрадинська, А. П. (2016). Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*, (12), 133-136.
6. Гриник, І. Я., & Хавула, Р. М. (2022). Феномен образу в психологічній науці: аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. *Габітус*, (37), 85-89. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.37.15>
7. Данько, Ю. А. (2012). Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, (2), 179-184.
8. Єрмакова, Н. О. (2018). Особистісні детермінанти самопрезентаційної поведінки сучасної молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*, 2(46), 115-125. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=1967132>
9. Кириченко, Р. В. (2018). Самопрезентація особистості у віртуальному комунікативному просторі. *Соціально-гуманітарний вісник*, (24), 50-51.
10. Кудерміна, О. І., Казміренко, Л. І., & Власенко, С. Б. (2020). *Соціальна психологія: навчальний посібник*. НАВС. <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/17174>
11. Митцева, О. С. (2018). Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія*, (59), 191-200.
12. Михайлова, Р. Д., & Федорова, Є. В. (2016). Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (35), 206-217.
13. Горностаї, П. П., Слюсаревський, М. М., Татенко, В. О., Титаренко, Т. М., Хазратова, Н. В., та ін. (2018). *Основи соціальної психології: підручник для закладів вищої освіти* (М. М. Слюсаревський, Ред.). Талком. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/724248/1/Основи%20соц.%20психології.%20підручник.pdf>
14. Полумисна, О. О. (2021). Роль соціальних мереж у формуванні іміджу людини з інвалідністю. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(71) (1, ч. 3), 283-288. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/46>
15. Попова, О. В. (2019). Вплив інтернет-комунікацій на структуру та функції віртуального іміджу особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Психологія*, (71), 57-61.
16. Синявський, В. В., & Сергєєнкова, О. П., & Побірченко, Н. А. (2007). *Психологічний словник*. Науковий світ.
17. Романенко, О. В. (2017). Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*, (4), 293-298.
18. Волянук, Н. Ю., Ложкін, Г. В., Винославська, О. В., Блохіна, І. О., Кононець, М. О., Сербова, О. В., Туриніна, О. Л., Москаленко, О. В., Хілько, С. О., & Чумаков, В. О. (2024). *Соціальна психологія: навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра*. КПІ ім. Ігоря Сікорського. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/66792>
19. Філюк, Л. М. (2023). Кластерний аналіз дефініцій поняття «професійний імідж». *Гельветика*, 34 (73), 6-10.

20. Чигирин, Т. О. (2016). *Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів* [Дис. канд. психол. наук. Київський університет імені Бориса Грінченка]. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/18343/1/Дисертація_Чигирин.pdf
21. Чигирин, Т. О. (2012). Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології*, 24(5), 245-253.
22. Чуйко, Г. В., & Гуляс, І. А. (2016). Дві сторони представлення себе: самопрезентація та саморозкриття. *Технології розвитку інтелекту*, 2(3). http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2016_2_3_7
23. Шапар, В. Б. (2007). *Сучасний психологічний словник*. Харків: Прапор.
24. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman Erving The Presentation of Self in Everyday Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)
25. Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>

References

1. Vavilova, A. S. (2021). Strategii samoprezentatsii vzroslykh i podrostkov v sotsialnykh setiakh [Strategies of self-presentation of adults and adolescents in social networks]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, (2), 15-21. <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2> [In Ukrainian].
2. Galich, T. (2014). Sotsialnye seti Internet kak agent sotsializatsii molodezhi [Social networks of the Internet as an agent of youth socialization]. *Spetsialni ta haluzevi sotsiologii – Special and Sectoral Sociologies*, XV (281), 250-256 [In Ukrainian].
3. Garkusha, I. V., & Kaiko, V. I. (2019). Psykholohichni aspekty ta osnovni motyvy vykorystannia sotsialnykh merezh [Psychological aspects and main motives of using social networks]. *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriya: Pedagogika i psykholohiia. Pedagogichni nauky – Bulletin of Alfred Nobel University. Series: Pedagogy and Psychology. Pedagogical Sciences*, 2(18), 40-47. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2019-2-18-5> [In Ukrainian].
4. Homolska, L. P. (2017). Sotsialne porivniannia ta katehoryzatsiia yak sotsialno-psykholohichni mekhanizmy brend-komunikatsii [Social comparison and categorization as socio-psychological mechanisms of brand communication]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, 3(2), 160-164. <https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/download/891/844/> [In Ukrainian].
5. Horukha, L. A., & Fradynska, A. P. (2016). Samoprezentatsiia yak zasib stvorennia pozytyvnoho imidzhu osobystosti [Self-presentation as a means of creating a positive personal image]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnologii Universytetu «Ukraina» – Collection of Scientific Works of the Khmelnytsky Institute of Social Technologies of the University «Ukraine»*, (12), 133-136 [In Ukrainian].
6. Hrynyk, I. Ya., & Khavula, R. M. (2022). Fenomen obrazu v psykholohichnii nauzi: Analitychnyi pohliad, sutnist ta osoblyvosti proiavu [The phenomenon of image in psychological science: Analytical view, essence, and features of manifestation]. *Habitus*, (37), 85-89. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.37.15> [In Ukrainian].
7. Danko, Yu. A. (2012). Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: Plusy i minusy [Social networks as a form of modern communication: pros and cons]. *Suchasne suspilstvo: Politychni nauky, sotsiologichni nauky, kulturni nauky – Modern Society: Political Sciences, Sociological Sciences, Cultural Sciences*, (2), 179-184 [In Ukrainian].
8. Yermakova, N. O. (2018). Osobystisni determinanty samoprezentatsiinoi povedinky suchasnoi molodi [Personal determinants of self-presentational behavior of modern youth]. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii – Theoretical and Applied Problems of Psychology*, 2(46), 115-125. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=1967132> [In Ukrainian].
9. Kyrychenko, R. V. (2018). Samoprezentatsiia osobystosti u virtualnomu komunikatyvnomu prostori [Self-presentation of personality in the virtual communicative space]. *Sotsialno-humanitarnyi visnyk – Social and Humanitarian Bulletin*, (24), 50-51 [In Ukrainian].
10. Kudermina, O. I., Kazmirenko, L. I., & Vlasenko, S. B. (2020). *Sotsialna psykholohiia: Navchalnyi posibnyk [Social psychology: Textbook]*. NAVS. <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/17174> [In Ukrainian].
11. Mytseva, O. S. (2018). Profesiinyi imidzh fakhivtsia: Sut, funktsii, struktura [Professional image of a specialist: Essence, functions, structure]. *Pedagogika ta psykholohiia – Pedagogy and Psychology*, (59), 191-200 [In Ukrainian].
12. Mikhailova, R. D., & Fedorova, Ye. V. (2016). Pro zmist i spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [On the content and correlation of the concepts «image» and «imidzh»]. *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo – Bulletin of KNUKiM. Series: Art Studies*, (35), 206-217. [In Ukrainian].
13. Hornostai, P. P., Sliusarevskiy, M. M., Tatenko, V. O., Tytarenko, T. M., & Khazratova, N. V. (2018). *Osnovy sotsialnoi psykholohii: pidruchnyk dlia zakladiv vyshchoi osvity [Fundamentals of social psychology: A textbook for higher education institutions]*. Talkom. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/724248/1/Основи%20соц.%20психології.%20підручник.pdf> [In Ukrainian].

14. Polumysna, O. O. (2021). Rol sotsialnykh merezh u formuvanni imidzhu liudyny z invalidnistiu [The role of social networks in shaping the image of a person with disabilities]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*, 32(71) (1, ch. 3), 283-288. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/46> [In Ukrainian].
15. Popova, O. V. (2019). Vplyv internet-komunikatsii na strukturu ta funktsii virtualnoho imidzhu osobystosti [The impact of Internet communications on the structure and functions of a person's virtual image]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Psykholohiia – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Psychology*, (71), 57-61. [In Ukrainian].
16. Syniavskiy, V. V., & Serhieienkova, O. P., & Pobirchenko, N. A. (2007). *Psykholohichniy slovnyk [Psychological dictionary]*. Naukovovy svit. [In Ukrainian].
17. Romanenko, O. V. (2017). Naukovi zasady vyvchennia imidzhu yak psykholohichnoi katehorii [Scientific principles of studying the image as a psychological category]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National Defense University of Ukraine*, (4), 293-298. [In Ukrainian].
18. Volianiuk, N. Yu., Lozhkin, H. V., Vynoslavskaya, O. V., Blokhina, I. O., Kononets, M. O., Serbova, O. V., Turyulina, O. L., Moskalenko, O. V., Khilko, S. O., & Chumakov, V. O. (2024). *Sotsialna psykholohiia: navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv stupenia bakalaura [Social psychology: A textbook for bachelor's degree students]*. KPI im. Ihoria Sikorskoho. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/66792> [In Ukrainian].
19. Filiuk, L. M. (2023). Klasternyi analiz definitsii poniattia «profesiyniy imidzh» [Cluster analysis of the definitions of the concept «professional image»]. *Helvetyka – Helvetica*, (34) (73), 6-10. [In Ukrainian].
20. Chyhyryn, T. O. (2016). *Psykholohichni umovy formuvannia efektyvnoi samoprezentatsii maibutnikh psykholohiv [Psychological conditions for the formation of effective self-presentation of future psychologists]* (PhD dissertation). Kyivskiy universytet imeni Borysa Hrinchenka. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/18343/1/Дисертація_Чигирин.pdf [In Ukrainian].
21. Chyhyryn, T. O. (2012). Samoprezentatsiia: vyznachennia, vydy, stratehii, tekhniky [Self-presentation: Definitions, types, strategies, techniques]. *Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka Natsionalnoi APN Ukrainy. Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii – Collection of scientific works of the H. S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. Problems of general and pedagogical psychology*, 24(5), 245-253. [In Ukrainian].
22. Chuyko, H. V., & Hulias, I. A. (2016). Dvi storony predstavlennia sebe: samoprezentatsiia ta samorozkryttia [Two sides of self-representation: self-presentation and self-disclosure]. *Tekhnologii rozvytku intelektu – Intellectual Development Technologies*, 2(3). http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2016_2_3_7 [In Ukrainian].
23. Shapar, V. B. (2007). *Suchasnyi psykholohichniy slovnyk [Modern psychological dictionary]*. Prapor. [In Ukrainian].
24. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf [In English].
25. Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>.

Відомості про авторів

Кононець Марія Олександрівна, кандидатка психологічних наук, доцентка, доцентка кафедри психології та педагогіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна.

Kononets, Mariia, PhD, Associate Professor, Department of Psychology and Pedagogy, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9303-707X>

E-mail: kononets.maria@gmail.com

Єгорова Олена Сергіївна, аспірантка кафедри психології та педагогіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна.

Yegorova, Olena, PhD student of the Department of Psychology and Pedagogy, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5129-3212>

E-mail: yelena.y.art@gmail.com

Отримано 3 березня 2025 р.
Рецензовано 14 квітня 2025 р.
Прийнято 17 квітня 2025 р.