

**Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління**

*у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»*

# ***«Наукові інновації та передові технології»***

*Державне управління, економіка,  
право, педагогіка, психологія*

**№ 5(57) 2026**

**Київ – 2026**

**Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration**



*within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»*

# **«Scientific innovations and advanced technologies»**

*Public administration, economics,  
law, pedagogy, psychology*

**№ 5(57) 2026**

**Kyiv – 2026**

*«Наукові інновації та передові технології»: журнал. 2026. № 5(57) 2026. С. 5433*

*Журнал започаткований у 2021 році з метою розвитку вітчизняного наукового людського капіталу, соціальних наук та журналістики*

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:  
серія КВ № 24962-14902Р від 13.09.2021 р.*

*Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління  
(Рішення від 06.04.2026, № 3/4-26)*

*Журнал видається за наукової підтримки: Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук  
Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Асоціація науковців України», громадської організації  
«Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і  
психологів з духовно-морального виховання»*



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.11.2021 № 1290 журналу присвоєно категорію "Б" із права**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 01.02.2022 № 89 журналу присвоєно категорію "Б" із педагогіки**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та державного управління**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.06.2023 № 768 журналу присвоєно категорію "Б" зі спеціальностей 073 - менеджмент, 076 - підприємництво та торгівля, 015 - професійна освіта**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.08.2023 № 1035 журналу присвоєно категорію "Б" зі спеціальності 053 - психологія**



*Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.*

*Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу у галузях державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та його інтеграції у світовий науковий простір, шляхом оприлюднення результатів наукових досліджень.*

**Головний редактор:**



**Дибкова Людмила Миколаївна** - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри інформатики та системології Київського національного економічного університету ім. Вадима гетьмана (Україна)

**Редакційна колегія:**

- **Бабчук Олена Григоріївна** кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри психології та педагогіки Одеського державного університету внутрішніх справ, (Україна)
- **Беньковська Наталя Борисівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри мовної підготовки Інституту Військово-Морських Сил Національного університету "Одеська морська академія" (Україна)
- **Біляковська Ольга Орестівна** доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи Львівського національного університету імені Івана Франка (Україна)



**Іванова Н.Г.**

*ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ*

3495

**Калениченко Р.А., Берташ М.І., Кривда К.К., Стерн Н.Є., Телебенєва Є.О.**

*ПСИХОЛОГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ*

3505

**Ковальська Н.А., Гардиман А.А.**

*ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОБІЧНИХ СТАНІВ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ*

3517

**Козловська Л.В.**

*ВПЛИВ МІЖОСОБИСТИСНИХ ВЗАЄМИН ПОДРУЖЖЯ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ РЕПРОДУКТИВНОЇ ФУНКЦІЇ*

3527

**Кужель М.М., Хомовський О.І., Цимбалістий В.М., Комарова Т.В.**

*ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВАЖКОАТЛЕТІВ ДО ВИСТУПУ НА ЗМАГАННЯХ*

3540

**Кулакова Л.**

*ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ ДО РОБОТИ З ДЕВІАНТНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПІДЛІТКІВ*

3550

**Лінь Юаньюе, Партико Н.В., Макарова Т.М.**

*ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ВИКЛАДАЧІВ ЗВО У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ*

3561

**Лунченко Н.В., Шкредов І.В., Новіцька І.В.**

*КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СТУДЕНТІВ У ХМАРНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ*

3571

**Льовкіна О.Г., Ільїна В.Є.**

*МОТИВАЦІЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В АКТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ*

3587

**Льовкіна О.Г., Плигун Н.М.**

*ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ЖІНОК ДО МАТЕРИНСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*

3595





УДК 316.77:159.923:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-5\(57\)-3505-3516](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-5(57)-3505-3516)

**Калениченко Руслан Арсенович** кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри професійної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури, м. Київ, [https:// orcid.org/0000-0001-9222-317X](https://orcid.org/0000-0001-9222-317X)

**Берташ Марія Ігорівна** доктор філософії (PhD) у галузі психології, доцент кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін Державного податкового університету, м. Ірпінь, <https://orcid.org/0000-0002-5554-2531>

**Кривда Каріна Костянтинівна** доктор філософії (PhD) у галузі психології, доцент кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін Державного податкового університету, м. Ірпінь, <https://orcid.org/0009-0000-4534-5502>

**Стерн Наталя Євгенівна** президент, співзасновник “Flip Over Life” inc., США, <https://orcid.org/0009-0007-1110-0321>

**Телебенєва Єва Олександрівна** керівник з маркетингу і стратегічного розвитку та співвласник міжнародної Digital Marketing & PR агенції, спеціаліст DMC inc з питань виходу бізнесу на закордонний ринок, Нью-Йорк, США, <https://orcid.org/0009-0008-9187-7954>

## ПСИХОЛОГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

**Анотація.** У статті здійснено комплексний аналіз феномену самопрезентації та процесів формування ділової репутації в умовах цифрового середовища, яке виступає ключовим простором сучасної соціальної та професійної взаємодії. Акцент зроблено на тому, що онлайн-середовище трансформує традиційні механізми соціального визнання, створюючи нові форми конструювання та підтримки образу особистості, які функціонують у режимі постійної публічної видимості та оцінювання.

Теоретичну основу дослідження становлять положення драматургічного підходу І. Гофмана щодо управління враженням (impression management), відповідно до якого соціальна взаємодія розглядається як сценічна дія, у межах якої індивід конструює та підтримує бажаний образ перед аудиторією. Даний підхід доповнено сучасними українськими науковими розробками, що досліджують цифрову ідентичність, онлайн-комунікацію та специфіку репутаційних процесів у соціальних мережах і професійних онлайн-платформах.





У роботі проаналізовано психологічні механізми онлайн-самопрезентації, зокрема селективну репрезентацію інформації про себе, контроль цифрових сигналів, стратегічну інтенціональність поведінки, а також ефекти соціального підтвердження, що впливають на формування зовнішнього оцінювання особистості. Показано, що цифрове середовище посилює роль когнітивного конструювання образу, де користувач одночасно виступає як суб'єкт і об'єкт оцінювання, перебуваючи у постійному полі потенційної аудиторії.

Окремий блок присвячено інструментам управління діловою репутацією в Інтернеті, включно з практиками персонального брендингу, формуванням цифрового сліду, управлінням репутаційними ризиками та стратегічною модерацією контенту. Обґрунтовано, що ділова репутація в онлайн-середовищі є динамічним конструктом, який формується на перетині самоідентифікації, зовнішньої оцінки та алгоритмічної видимості цифрових платформ.

Додатково розкрито роль алгоритмічної репутації як нового рівня соціального оцінювання, що виникає під впливом цифрових платформ і систем штучного інтелекту, а також значення цифрового сліду як довгострокового репутаційного ресурсу, який акумулює історію онлайн-активності та впливає на формування професійного іміджу.

Узагальнено, що самопрезентація в Інтернеті не є спонтанним або випадковим процесом, а являє собою структуровану та стратегічно організовану діяльність, спрямовану на досягнення соціального визнання, професійної легітимації та закріплення стійкої позитивної репутації в умовах конкурентного інформаційного середовища.

**Ключові слова:** самопрезентація, ділова репутація, цифрова ідентичність, імпресійний менеджмент, онлайн-комунікація, персональний бренд, соціальні мережі, алгоритмічна репутація, цифровий слід.

**Kalenychenko Ruslan** Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Vocational Education of Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv, [https:// orcid.org/0000-0001-9222-317X](https://orcid.org/0000-0001-9222-317X)

**Bertash Mariia** Doctor of Philosophy (PhD) in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychology, Pedagogy and Social Sciences, State Tax University, Irpin, <https://orcid.org/0000-0002-5554-2531>

**Karina Kryvda** Doctor of Philosophy (PhD) in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychology, Pedagogy and Social Sciences, State Tax University, Irpin, <https://orcid.org/0009-0000-4534-5502>

**Stern Natalia**, president, CO- founder ,“Flip Over Life” inc., USA, <https://orcid.org/0009-0007-1110-0321>







**Telebenieva Yeva** head of marketing and strategic development and co-owner of an international Digital Marketing & PR agency, DMC inc specialist in business entry into foreign markets, New York, USA, <https://orcid.org/0009-0008-9187-7954>

## THE PSYCHOLOGY OF SELF-PRESENTATION AND BUSINESS REPUTATION MANAGEMENT IN THE INTERNET ENVIRONMENT

**Abstract.** The article provides a comprehensive analysis of the phenomenon of self-presentation and the processes of business reputation formation within the digital environment, which functions as a key space of contemporary social and professional interaction. Particular attention is paid to the fact that the online environment transforms traditional mechanisms of social recognition, generating new forms of identity construction and maintenance that operate under conditions of continuous public visibility and evaluation.

The theoretical framework of the study is grounded in Erving Goffman's dramaturgical approach to impression management, according to which social interaction is conceptualized as a form of stage performance in which individuals construct and maintain a desired image before an audience. This approach is further complemented by contemporary Ukrainian scholarly contributions addressing digital identity, online communication, and the specific features of reputational processes within social networks and professional online platforms.

The study examines psychological mechanisms of online self-presentation, including selective self-disclosure, control of digital signals, strategic behavioral intentionality, and social validation effects that shape external perceptions of the individual. It is demonstrated that the digital environment strengthens cognitive identity construction, where users simultaneously act as both subjects and objects of evaluation within a continuously expanding field of potential audiences.

A separate section is devoted to tools for managing business reputation in the online space, including personal branding practices, the formation of a digital footprint, reputational risk management, and strategic content moderation. It is argued that business reputation in the online environment is a dynamic construct formed at the intersection of self-identification processes, external evaluation, and the algorithmic visibility of digital platforms.

Additionally, the role of algorithmic reputation is highlighted as a new level of social evaluation emerging under the influence of digital platforms and artificial intelligence systems. The significance of the digital footprint is also emphasized as a long-term reputational resource that accumulates the history of online activity and influences the formation of professional image.

In general, it is concluded that online self-presentation is not a spontaneous or incidental process but rather a structured and strategically organized activity aimed at achieving social recognition, professional legitimation, and the consolidation of a stable positive reputation in a highly competitive informational environment.





**Keywords:** self-presentation, business reputation, digital identity, impression management, online communication, personal branding, social media, algorithmic reputation, digital footprint.

**Постановка проблеми.** Сучасне цифрове середовище суттєво трансформує процеси соціальної взаємодії, зокрема механізми формування враження про особистість і професійну репутацію. Інтернет-комунікація виступає не лише інструментом обміну інформацією, а й простором конструювання соціального та професійного образу індивіда. У цих умовах самопрезентація набуває системного характеру цілеспрямованої або напівусвідомленої поведінки, спрямованої на управління враженням аудиторії.

Актуальність проблематики зумовлена зростаючою роллю цифрових платформ у професійній і соціальній реалізації особистості. Ділова репутація в онлайн-середовищі стає ключовим ресурсом соціального капіталу, що безпосередньо впливає на кар'єрні можливості, рівень довіри та професійну ефективність. Як зазначається в сучасних дослідженнях, репутація в мережі Інтернет формується під впливом комплексних психологічних, комунікативних і соціокультурних чинників, що потребує системного наукового осмислення [4; 8].

Зміна комунікаційної парадигми – від безпосередньої міжособистісної взаємодії до медіатизованої цифрової – посилює значення керованої самопрезентації, де індивід виступає одночасно суб'єктом і «редактором» власного образу. У цьому контексті особливої значущості набувають механізми управління враженням, концептуально описані в класичній соціологічній теорії Ірвінга Гофмана, який розглядав соціальну взаємодію як «театральну виставу», де індивід конструює власну роль залежно від аудиторії та контексту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика самопрезентації та формування ділової репутації в цифровому середовищі активно розробляється у сучасній психологічній та соціально-комунікативній науці. Значний внесок у розвиток теоретичних засад дослідження самопрезентаційних процесів зробив саме І. Гофман [1], який розглядає соціальну взаємодію як драматургічну модель та описує управління враженням як базовий механізм конструювання соціального образу особистості.

У сучасних українських дослідженнях увага зосереджена на психологічних і комунікативних механізмах формування та підтримки ділової репутації в умовах цифровізації. Зокрема, ці питання досліджують Т. Бугайчук, А. Коханець та М. Заушнікова [2], а також Р. Калениченко, А. Коханець і О. Сковири [4], які аналізують особливості репутаційних процесів у соціальних мережах, вплив онлайн-комунікації на професійний імідж та роль цифрового середовища у трансформації соціального визнання.

Окремий напрям становлять праці Р. Калениченка та Є. Телебенєвої [3], а також Р. Калениченка, А. Коханець та О. Нежинської [11], присвячені





іміджелогії та психології бізнесу, де самопрезентація розглядається як інструмент стратегічного управління професійним образом особистості та чинник формування довіри в професійному середовищі. У цих роботах підкреслюється динамічний характер ділової репутації, що формується під впливом як індивідуальних поведінкових стратегій, так і зовнішніх інформаційних впливів цифрового середовища.

**Метою статті** є теоретичний аналіз психологічних механізмів самопрезентації та особливостей управління діловою репутацією особистості в мережі Інтернет у контексті сучасних соціально-комунікативних змін.

**Виклад основного матеріалу.** На початку спробуємо розглянути самопрезентацію як психологічний процес. У сучасній соціально-психологічній традиції самопрезентація розглядається як процес цілеспрямованого або частково усвідомленого конструювання образу себе в очах інших людей з метою регуляції соціального сприйняття та досягнення певних міжособистісних або професійних результатів. Теоретичне підґрунтя цього підходу закладене в концепції 73-го президента Американської соціологічної асоціації Ірвінга Гофмана, який описав соціальну взаємодію як «драматургічну модель», де індивід виконує соціальні ролі та керує враженням аудиторії через контроль поведінки та інформаційної подачі.

У межах сучасної психології бізнесу самопрезентація розглядається як важливий компонент професійної поведінки, що впливає на формування довіри, авторитету та соціального статусу особистості [11; 10]. При цьому самопрезентація включає як зовнішні поведінкові прояви, так і внутрішні когнітивні процеси – селекцію інформації, її інтерпретацію та стратегічне структурування відповідно до соціального контексту.

### **Імідж як соціально-психологічна конструкція**

Імідж визначається як відносно стійка система уявлень про особистість або організацію, що формується у свідомості інших суб'єктів взаємодії. На відміну від самопрезентації як процесу, імідж є результативною когнітивною структурою, через яку здійснюється соціальне сприйняття індивіда [3; 11].

У цифровому середовищі імідж набуває динамічного характеру, оскільки формується під впливом багатьох інформаційних каналів і платформ. Це призводить до того, що контроль над іміджем стає частковим і залежним від зовнішніх інтерпретацій, цифрових слідів та реакцій аудиторії [4; 8]. У цьому контексті імідж функціонує як інтегративний психологічний конструкт, що поєднує реальні характеристики особистості та їх соціальне відображення [2; 3].

### **Ділова репутація як психологічний ресурс**

Ділова репутація розглядається як інтегративна характеристика професійної діяльності, що відображає рівень довіри, компетентності та надійності особистості в соціально-професійному середовищі. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що репутація є не лише результатом минулої поведінки, але й прогностичним очікуванням щодо майбутніх дій індивіда [2; 8].



Особливістю репутації в онлайн-середовищі є її публічність, накопичувальний характер та висока чутливість до окремих інформаційних подій. Один цифровий акт може суттєво впливати на загальну репутаційну оцінку, що робить необхідним усвідомлене управління власною присутністю в мережі Інтернет [4; 8]. У сучасних роботах зазначається, що репутація в онлайн-середовищі є результатом взаємодії поведінкових стратегій індивіда та цифрових механізмів поширення інформації [8; 2].

### **Взаємозв'язок самопрезентації, іміджу та репутації**

Узагальнюючи теоретичні підходи, самопрезентацію, імідж та ділову репутацію доцільно розглядати як взаємопов'язані елементи єдиної системи соціального сприйняття особистості. Самопрезентація виступає процесуальним рівнем цієї системи, імідж – когнітивно-образним рівнем, а ділова репутація – стабілізованим соціальним результатом довготривалої взаємодії [3; 11; 2].

У цифровому середовищі ці рівні набувають значно більшої взаємопроникності, оскільки кожен акт онлайн-поведінки потенційно фіксується, зберігається та впливає на загальну репутаційну структуру індивіда [4; 8]. Це зумовлює посилення ролі керованої самопрезентації як інструменту формування та підтримки бажаного соціального образу [8; 3].

Таким чином, управління діловою репутацією в мережі Інтернет слід розглядати як багаторівневий психологічний процес, що поєднує когнітивні, поведінкові та соціальні механізми регуляції образу особистості [2; 11].

### **Онлайн-середовище як специфічний контекст самопрезентації**

Цифрове середовище принципово змінює умови соціальної взаємодії, створюючи новий контекст для самопрезентаційної поведінки. На відміну від безпосередньої міжособистісної комунікації, онлайн-взаємодія характеризується редагованістю контенту, асинхронністю та потенційною публічністю кожного висловлювання або дії [4; 8]. Це створює умови для більш контрольованого, але водночас більш конструйованого образу особистості.

У термінах драматургічного підходу І. Гофмана соціальне середовище розширює «сцену самопрезентації», водночас стираючи межі між «публічною» та «приватною» зонами взаємодії, що підсилює значущість управління враженням у будь-якому акті комунікації [1]. У сучасних умовах це означає постійну присутність індивіда в полі потенційного соціального оцінювання.

### **Когнітивні механізми формування онлайн-репутації**

Формування ділової репутації в мережі Інтернет значною мірою детерміноване когнітивними механізмами соціального сприйняття. Одним із ключових є ефект першого враження, який в умовах цифрової взаємодії може формуватися за лічені секунди на основі візуального профілю, першого повідомлення або цифрового сліду активності [4; 8].

Важливу роль відіграє також ефект ореолу, за якого одна виражена характеристика особистості починає впливати на загальну оцінку індивіда. Це призводить до когнітивного узагальнення, коли окремі елементи інформації визначають сприйняття всієї особистості [2; 11].





Додатково слід відзначити роль підтверджувального упередження, за якого користувачі інтерпретують інформацію відповідно до вже сформованих очікувань.

У цифровому середовищі це підсилюється алгоритмічними механізмами соціальних платформ, які закріплюють наявні уявлення про особистість [4; 8].

### **Соціальне підкріплення та поведінкові реакції**

Онлайн-середовище характеризується специфічною системою соціального підкріплення, де лайки, коментарі та поширення контенту виступають формою соціальної винагороди. З психологічної точки зору це формує механізми оперантного підкріплення, що впливають на частоту та характер самопрезентаційної поведінки [12; 11].

У результаті індивід поступово адаптує свою поведінку до очікуваних реакцій аудиторії, що може призводити до посилення стратегічної самопрезентації та зниження автентичності. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що така система підкріплень здатна формувати залежність від соціального схвалення як регулятора онлайн-поведінки [14; 12].

### **Емоційні аспекти управління репутацією**

Важливим компонентом онлайн-самопрезентації є емоційна регуляція, пов'язана з постійним оцінюванням з боку інших користувачів. Це створює умови для підвищеної соціальної тривожності, страху негативної оцінки та репутаційних втрат [13; 14].

Особливої значущості набуває феномен «публічної вразливості», коли будь-яка помилка або невдала комунікація може бути зафіксована та поширена, що підсилює психологічне навантаження на індивіда. У цьому контексті управління репутацією стає не лише когнітивним, але й емоційно регульованим процесом [13].

### **Конфлікт автентичності та стратегічної самопрезентації**

Одним із ключових психологічних протиріч онлайн-самопрезентації є конфлікт між автентичністю та стратегічною побудовою образу. З одного боку, надмірно ідеалізована самопрезентація може викликати недовіру аудиторії, з іншого – повна відкритість підвищує ризики репутаційних втрат [11; 8].

Таким чином, індивід змушений балансувати між «реальним Я» та «публічним Я», що формує складну систему саморегуляції поведінки. У довгостроковій перспективі ефективною стратегією є не ідеалізація образу, а його послідовність, передбачуваність та когерентність у різних цифрових контекстах [3; 8].

### **Стратегічний характер управління репутацією**

Управління діловою репутацією в цифровому середовищі доцільно розглядати як цілеспрямовану психологічно обумовлену діяльність, спрямовану на формування, підтримку та корекцію соціального образу особистості. У сучасних умовах репутація перестає бути лише наслідком професійної діяльності та набуває ознак керованого ресурсу, який потребує системної саморегуляції та стратегічного планування [8; 4].





У цьому контексті самопрезентація трансформується в інструмент довгострокового управління враженням, де важливими стають не окремі дії, а їх послідовність, узгодженість та відповідність очікуванням цільової аудиторії [3; 11].

Отож, у цифровому середовищі умовно можемо виділити кілька базових стратегій управління діловою репутацією:

### **1. Проактивна стратегія самопрезентації**

Передбачає цілеспрямоване формування позитивного образу через регулярну публічну активність, демонстрацію професійних досягнень, експертності та соціально схвалюваних характеристик. Така стратегія базується на принципі постійного контролю інформаційного поля.

### **2. Реактивна стратегія**

Застосовується у відповідь на зовнішні оцінки або кризові ситуації. Включає управління комунікацією у відповідь на критику, негативні відгуки або репутаційні загрози. Ефективність цієї стратегії залежить від швидкості реакції та психологічно адекватної форми відповіді.

### **3. Стратегія прозорості**

Ґрунтується на демонстрації відкритості, автентичності та готовності до визнання помилок. У психологічному плані така стратегія сприяє формуванню довіри, оскільки знижує рівень когнітивної невизначеності в аудиторії.

### **4. Стратегія контрольованої ідеалізації**

Передбачає акцент на сильних сторонах особистості з мінімізацією або нейтралізацією потенційно негативних аспектів. Вона є ефективною у короткостроковій перспективі, але може знижувати довіру при надмірному використанні.

## **Кризові ситуації та психологічні реакції**

Окремим аспектом управління репутацією є поведінка в умовах кризових ситуацій. До найпоширеніших психологічних реакцій належать заперечення, агресивний захист, уникання або надмірна компенсація. Кожна з цих реакцій має різний вплив на довгострокову репутаційну динаміку [13; 14].

З точки зору сучасної психології репутаційного менеджменту, більш ефективними є стратегії визнання проблеми, конструктивного пояснення ситуації та демонстрації дій, спрямованих на відновлення довіри. У дослідженнях підкреслюється, що саме здатність до адекватної реакції на критику є одним із ключових предикторів стійкої позитивної репутації [13; 8].

## **Баланс між автентичністю та стратегічним контролем**

Ключовим викликом управління діловою репутацією в інтернеті є пошук балансу між автентичністю та стратегічною самопрезентацією. Надмірний контроль образу може призводити до сприйняття штучності та зниження довіри, тоді як повна відсутність контролю підвищує ризики репутаційних втрат [11; 8].

У цьому контексті ефективною є модель когерентної самопрезентації, яка передбачає узгодженість поведінки, стабільність ціннісних орієнтацій та





передбачуваність реакцій у різних цифрових ситуаціях. Такий підхід забезпечує довгострокову стабільність репутації та знижує когнітивну напругу у взаємодії з аудиторією [3; 8].

### **Алгоритмічна репутація та цифровий слід як сучасні детермінанти соціального оцінювання**

У сучасному цифровому середовищі процес формування ділової репутації дедалі більше опосередковується алгоритмічними механізмами платформ, які здійснюють автоматизовану фільтрацію, ранжування та поширення інформації. Це дозволяє говорити про формування феномену алгоритмічної репутації – тобто такої соціальної оцінки індивіда, яка частково визначається не лише поведінкою користувача, а й логікою роботи цифрових систем та штучного інтелекту [8].

У цьому контексті репутація набуває ознак опосередкованого конструкту, де значну роль відіграють алгоритми рекомендацій, системи модерації контенту та механізми видимості у соціальних мережах. Таким чином, соціальне визнання все частіше формується як результат взаємодії між індивідуальною самопрезентацією та цифровою інфраструктурою платформи.

Паралельно з цим ключовим елементом стає цифровий слід особистості, який можна розглядати як довгостроковий репутаційний актив. Він включає сукупність усіх цифрових дій користувача – публікації, коментарі, реакції, професійні згадки та інші форми онлайн-активності. На відміну від ситуативної самопрезентації, цифровий слід має накопичувальний характер і зберігається у часі, формуючи стійку інформаційну основу для майбутніх соціальних оцінок [4; 8].

Таким чином, у сучасних умовах ділова репутація формується на перетині трьох взаємопов'язаних рівнів: індивідуальної самопрезентації, соціального сприйняття (іміджу) та алгоритмічно опосередкованої цифрової видимості, що разом утворюють складну багаторівневу систему репутаційної динаміки.

**Висновки.** У результаті теоретичного аналізу психологічних механізмів самопрезентації та управління діловою репутацією в мережі Інтернет встановлено, що самопрезентація в умовах цифрового середовища є складним багаторівневим процесом конструювання соціального образу особистості, який поєднує усвідомлені та неусвідомлені форми поведінки [1; 3; 11].

Доведено, що імідж та ділова репутація виступають взаємопов'язаними, але функціонально різними рівнями соціального сприйняття, де імідж є когнітивно-образною конструкцією, а репутація – стабілізованим результатом довготривалих соціальних взаємодій [2; 8].

Встановлено, що формування ділової репутації в цифровому середовищі значною мірою визначається когнітивними ефектами соціального сприйняття, зокрема ефектом першого враження, ефектом ореолу та підтверджувальним упередженням, які підсилюються специфікою онлайн-комунікації [4; 8].

Показано, що важливим механізмом регуляції онлайн-поведінки виступає система соціального підкріплення, яка формує адаптивні, але потенційно залежні



моделі самопрезентаційної поведінки, орієнтовані на зовнішнє схвалення [12; 14].

Окремо підкреслено, що сучасне цифрове середовище формує новий рівень репутаційної динаміки – алгоритмічну репутацію, яка виникає внаслідок взаємодії індивідуальної самопрезентації з механізмами цифрових платформ, алгоритмами ранжування та системами штучного інтелекту [8]. У цьому контексті ділова репутація набуває ознак опосередкованого та частково неконтрольованого соціального конструкту.

Важливим структурним елементом виступає цифровий слід особистості як довгостроковий репутаційний ресурс, що акумулює всю сукупність онлайн-активності та формує стійку інформаційну основу для соціального й професійного оцінювання індивіда [4; 8].

Таким чином, управління діловою репутацією в мережі Інтернет доцільно розглядати як комплексний психологічний і соціально-технологічний феномен, що інтегрує когнітивні, поведінкові, емоційні та алгоритмічно опосередковані механізми формування соціального образу особистості.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням алгоритмічної репутації як нового феномену цифрової соціальної взаємодії, а також із аналізом впливу систем штучного інтелекту та платформної архітектури на процеси формування іміджу та ділової репутації особистості. Окремого дослідницького інтересу потребує цифровий слід як довгостроковий репутаційний актив, що накопичується в онлайн-середовищі та може виступати предиктором соціального і професійного оцінювання індивіда. Також перспективним є емпіричне дослідження стратегій самопрезентації в умовах алгоритмічно керованої видимості контенту та їх впливу на рівень довіри в цифрових професійних середовищах..

#### **Література:**

1. Гофман І. Представлення себе іншим у повсякденному житті / Ірвінг Гофман ; пер. з англ. — Київ : Основи, 2000. — 304 с.
2. Бугайчук, Т., Коханець, А., Заушнікова, М. (2022). Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. Вісник Національного університету оборони України, 70(6), 14–22. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-14-22>
3. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджологія. – К.: ЦП «Компринт», 2023. – 131 с. – ISBN 978-617-8282-21-9.
4. Калениченко, Р., Коханець, А., Сковири, О. (2021). Особливості підтримки ділової репутації в мережі інтернет. Вісник Національного університету оборони України, 60(2), 41–49. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49>.
5. Соціально-психологічний супровід професійного становлення майбутніх фахівців в умовах пандемії / О. П. Сковири, Р. А. Калениченко, М. І. Берташ. Вісник Національного університету оборони України. 2021. Вип. 2. С. 136-142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou\\_2021\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2021_2_19). DOI: 10.33099/2617-6858-21-60-2-136-142
6. Raja S., Jebadurai D., Lavrik I., Rudenko M., Kalenychenko R., Reznik N. Impact of Artificial Intelligence in Students' Learning Life. In: AI in Business: Opportunities and Limitations.







Studies in Systems, Decision and Control. Vol. 516. Springer, Cham, 2024. P. 3–17. DOI: 10.1007/978-3-031-49544-1

7. Omar S. S., Nayef J. M., Qasim N. H., Kawad R. T., Kalenychenko R. The role of digitalization in improving accountability and efficiency in public services. *Revista de Investigación Operacional*. 2024. Vol. 45(2). P. 203–224. URL: [https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/45224-11\\_0.pdf](https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/45224-11_0.pdf)

8. Беляєва Н. Є., Калениченко Р. А., Телебенєва Є. О. Особливості формування і збереження ділової репутації в онлайн-середовищі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 2(78). С. 24–31. DOI: 10.33099/2617-6858-2024-78-2-24-31.

9. Калениченко Р. А., Сілаєв Ю. В., Телебенєва Є. О. Психологічний супровід професійного зростання майбутніх спеціалістів в кризових умовах. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 5(81). С. 69–85.

10. Калениченко Р. А., Остаповський О. В., Телебенєва Є. О. Психологічні аспекти публічного управління: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2025. 271 с.

11. Калениченко Р. А., Коханець А. С., Нежинська О. О. Психологія бізнесу. Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. 270 с. ISBN 978-966-337-674-5.

12. Калениченко Р. А., Мороз І. М., Телебенєва Є. О. Психологія: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2026. 376 с. ISBN 978-617-520-486-3.

13. Калениченко Р. А., Петухова І. О., Телебенєва Є. О., Желєзова І. В. Психологічні особливості професійної діяльності державних службовців в умовах воєнного стану: стрес-фактори та виклики. *Наукові перспективи*. 2026. № 1(67). С. 1762–1773. DOI: 10.52058/2708-7530-2026-1(67)-1762-1773.

14. Петухова І. О., Калениченко Р. А., Телебенєва Є. О., Желєзова І. В. Психологічна безпека та тривожність як індикатори психічного стану особистості в екстремальних умовах. *Перспективи та інновації науки*. 2026. № 1(59). С. 3602–3614. DOI: 10.52058/2786-4952-2026-1(59)-3602-3614.

15. Красильник Ю. С., Мороз І. М., Калениченко Р. А. Психологічні умови формування творчої особистості здобувача вищої освіти. *Наукові перспективи*. 2025. № 11(65). С. 2377–2391. DOI: 10.52058/2708-7530-2025-11(65)-2377-2391.

16. Петухова І. О., Калениченко Р. А., Мороз І. М., Соловйова Н. Ю. Психологічні чинники становлення особистості в студентському віці. *Наукові перспективи*. 2026. № 1(67). С. 2082–2095. DOI: 10.52058/2708-7530-2026-1(67)-2082-2095.

### References:

1. Goffman, E. (2000). *Predstavlennia sebe inshym u povsiakdennomu zhytti* [The Presentation of Self in Everyday Life]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

2. Buhaichuk, T., Kokhanets, A., & Zaushnikova, M. (2022). *Osnovni pidkhody do rozuminnia dilovoi reputatsii v suchasni zarubizhnii ta vitchyzniani nautsi* [Main approaches to understanding business reputation in modern foreign and domestic science]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 70(6), 14–22. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-14-22> [in Ukrainian].

3. Kalenychenko, R.A., & Telebenieva, Ye.O. (2023). *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: TsP «Komprynt». ISBN 978-617-8282-21-9 [in Ukrainian].

4. Kalenychenko, R., Kokhanets, A., & Skovyra, O. (2021). *Osoblyvosti pidtrymky dilovoi reputatsii v merezhi Internet* [Features of maintaining business reputation on the Internet]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 60(2), 41–49. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49> [in Ukrainian].

5. Skovyra, O.P., Kalenychenko, R.A., & Bertash, M.I. (2021). *Sotsialno-psykholohichni suprovid profesiinoho stanovlennia maibutnikh fakhivtsiv v umovakh pandemii* [Socio-psychological





support of professional formation of future specialists in pandemic conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 2, 136–142. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou\\_2021\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2021_2_19) . <https://doi.org/10.33099/2617-6858-21-60-2-136-142> [in Ukrainian].

6. Raja, S., Jebadurai, D., Lavrik, I., Rudenko, M., Kalenychenko, R., & Reznik, N. (2024). Impact of artificial intelligence in students' learning life. In *AI in business: Opportunities and limitations. Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 516, pp. 3–17). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-49544-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-49544-1_1)

7. Omar, S.S., Nayef, J.M., Qasim, N.H., Kawad, R.T., & Kalenychenko, R. (2024). The role of digitalization in improving accountability and efficiency in public services. *Revista de Investigación Operacional*, 45(2), 203–224.

8. Bieliaieva, N.Ye., Kalenychenko, R.A., & Telebenieva, Ye.O. (2024). Osoblyvosti formuvannia i zberezhennia dilovoï reputatsii v onlain-seredovyshchi [Features of formation and preservation of business reputation in online environment]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 2(78), 24–31. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-78-2-24-31> [in Ukrainian].

9. Kalenychenko, R.A., Silaiev, Yu.V., & Telebenieva, Ye.O. (2024). Psykholohichniy suprovid profesiinoho zrostannia maibutnikh spetsialistiv v kryzovykh umovakh [Psychological support of professional growth of future specialists in crisis conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy – Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 5(81), 69–85 [in Ukrainian].

10. Kalenychenko, R.A., Ostapovskyi, O.V., & Telebenieva, Ye.O. (2025). Psykholohichni aspekty publichnoho upravlinnia [Psychological aspects of public administration]. Kyiv: Komprynt [in Ukrainian].

11. Kalenychenko, R.A., Kokhanets, A.S., & Nezhynska, O.O. (2023). Psykholohiia biznesu [Psychology of business]. Irpin: Derzhavnyi podatkovyi universytet [in Ukrainian].

12. Kalenychenko, R.A., Moroz, I.M., & Telebenieva, Ye.O. (2026). Psykholohiia [Psychology]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].

13. Kalenychenko, R.A., Petukhova, I.O., Telebenieva, Ye.O., & Zheliezova, I.V. (2026). Psykholohichni osoblyvosti profesiinoï diialnosti derzhavnykh sluzhbovtziv v umovakh voiennoho stanu: stres-factory ta vyklyky [Psychological features of professional activity of civil servants under martial law: stress factors and challenges]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 1(67), 1762–1773. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1\(67\)-1762-1773](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1(67)-1762-1773) [in Ukrainian].

14. Petukhova, I.O., Kalenychenko, R.A., Telebenieva, Ye.O., & Zheliezova, I.V. (2026). Psykholohichna bezpeka ta tryvozhnist yak indykatory psykhiichnoho stanu osobystosti v ekstremalnykh umovakh [Psychological safety and anxiety as indicators of mental state in extreme conditions]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky – Perspectives and innovations of science*, 1(59), 3602–3614. [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2026-1\(59\)-3602-3614](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2026-1(59)-3602-3614) [in Ukrainian].

15. Krasyl'nyk, Yu.S., Moroz, I.M., & Kalenychenko, R.A. (2025). Psykholohichni umovy formuvannia tvorchoï osobystosti zdobuvacha vyshchoï osvity [Psychological conditions of creative personality formation of higher education students]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 11(65), 2377–2391. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11\(65\)-2377-2391](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11(65)-2377-2391) [in Ukrainian].

16. Petukhova, I.O., Kalenychenko, R.A., Moroz, I.M., & Soloviova, N.Yu. (2026). Psykholohichni chynnyky stanovlennia osobystosti v studentskomu vitsi [Psychological factors of personality development in student age]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 1(67), 2082–2095. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1\(67\)-2082-2095](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1(67)-2082-2095) [in Ukrainian].



**Журнал**

***«Наукові інновації та  
передові технології»***

*Державне управління, економіка,  
право, педагогіка, психологія*

**№ 5(57) 2026**

Підписано до друку 09.04.2026 р.  
Формат 60х90/8. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 8,2. Наклад 100 прим.

Видавець:

Громадська наукова організація «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»  
Свідоцтво серія ДК №4957 від 18.08.2015 р., Андріївський узвіз, буд.11, оф 68, м. Київ, 04070.