

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Педагогическая психология, психодиагностика цифровых образовательных сред

УДК 37.015.3

DOI 10.37386/2413-4481-2025-3-59-66

Светлана Александровна Русина

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия, d-u-sha@mail.ru

ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования взаимосвязи тактик самопрезентаций с личностными особенностями студентов. Умения и навыки презентовать себя служат важнейшей составной частью деятельности и обуславливают ее продуктивность. Представлена иерархия тактик и стратегий, которая отражает предпочтения студентов педагогического вуза в процессе обучения и студенческой жизни. Выявлены и описаны личностные особенности студентов, использующих определенные тактики.

Ключевые слова: самопрезентация; стратегии; тактики; студенты; эффективность взаимодействия; профессиональная компетентность.

Svetlana A. Rusina

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia, d-u-sha@mail.ru

TACTICS AND STRATEGIES OF STUDENT SELF-PRESENTATION

Abstract. The article presents the results of a study examining the relationship between self-presentation tactics and the personal characteristics of students. Self-presentation skills are an essential component of professional activity and contribute significantly to its effectiveness. The study outlines a hierarchy of tactics and strategies that reflects the preferences of students at a pedagogical university in both academic and social contexts. It also identifies and describes the personality traits associated with the use of specific self-presentation tactics.

Keywords: self-presentation; strategies; tactics; students; interaction effectiveness; professional competence.

Российским обществом и системой образования востребованы специалисты, обладающие инициативностью, гибкостью и творческим потенциалом, способные в ситуации постоянных социальных перемен к активным действиям, включающим в себя успешное позиционирование и самопродвижение. Умение профессионала грамотно представлять себя, свои личные характеристики и достижения, входит в ряд значимых факторов достижения успеха. Подготовка таких специалистов определяет основной вектор образовательной политики системы профессиональной подготовки, что отражено в федеральных государственных образовательных стандартах нового поколения. Однако обладать творческим потенциалом и желанием его реализовать недостаточно для успешной профессиональной деятельности: человеку необходимо формировать свой профессиональный образ, презентовать его. Овладение навыками самопрезентации к моменту окончания вуза дает специалисту возможность повысить свою конкурентоспособность в построении профессиональной карьеры.

Самопрезентация личности – понятие, которое вызывает интерес разных специалистов, поэтому нет общепринятого определения, но описаны раз-

ные авторские подходы к исследованию феномена, каждый из которых отражает конкретный аспект и формируют смысловое научное толкование. Среди современных направлений, изучающих проблему самопрезентации, доминирующую позицию занимают когнитивные и поведенчески ориентированные подходы. Термины «самопрезентация», «управление впечатлением», вошедшие в англоязычную лексику, находят отражение и в отечественных исследованиях, касающихся социальной перцепции, межличностного восприятия, влияния и создания имиджа [1].

Зарубежная психология включает разнообразный спектр теорий и практических исследований, связанных с самопрезентацией. Важный вклад в эту область внесли такие авторы, как И. Гоффман, М. Лири и Р. Ковальски, а также Б. Шленкер, М. Вейголд, Г. Мид, Ч. Кули и Р. Баумейстер. Необходимо отметить также работы А. Стейнхилбера, Ф. Хайдера и Л. Фестингера, а также многих других исследователей, таких как М. Снайдер, Р. Аркин, А. Шутц, А. Фенигштейн, М. Шериер, А. Басс, Дж. Тедеш, М. Риес, И. Джонс, Т. Питтман и Д. Майерс.

Одним из первых исследователей самопрезентации стал Ирвин Гофман, его фундаментальный труд «Представление себя другим в повседневной

жизни» приобрел статус классики. Автор придерживается расширенного подхода к изучению проблем самопрезентации и управления впечатлением, трактуя понятие как динамичный процесс, который видоизменяется в зависимости от целей актера и контекста, в котором он находится, т. е. как общую особенность социального поведения. Идеи И. Гофмана были далее развиты такими исследователями, как М. Снайдер, А. Бас и С. Бриггс [2].

Заслуживающий внимания западный исследователь Б. Шленкер утверждает, что самопрезентация – не только поверхностная, обманчивая или манипулятивная деятельность. По его мнению, она подразумевает стремление продемонстрировать публике образ, максимально приближенный к идеальному. Как правило, этот образ базируется на слегка скорректированной и улучшенной «Я-концепции», в которую «актер» искренне верит. Автор считает, что самопрезентация, независимо от степени осознанности, является полимодальной характеристикой: она обусловлена множеством мотивов, проявляется в различных социальных контекстах, включая дружеские и даже интимные отношения, а также долгосрочные связи, такие как брак. При этом она не всегда предполагает осознанное внимание и контроль [3]. Д. Майерс определяет самопрезентацию как деятельность, направленную на самовыражение и формирование положительного впечатления о себе у окружающих и у самого себя. Он подчеркивает, что люди, как правило, имеют позитивное самовосприятие и, следовательно, ожидают аналогичного отношения со стороны других. Для поддержания этих ожиданий они прибегают к различным стратегиям самопрезентации [4]. В рамках теории когнитивного диссонанса самопрезентация рассматривается как один из способов его устранения. Личность, стремясь к внутренней согласованности, использует определенные тактики самопрезентации и ориентируется на тех, чье мнение способствует поддержанию привычного «образа Я». Схожие идеи развивают Дж. Тедеш, Б. Шленкер и Т. Боном, подчеркивая, что самопрезентация позволяет человеку сохранять свою личностную целостность [5].

Зарубежные научные работы, посвященные самопрезентации, предлагают различные взгляды на степень осознанности этого явления. Эти взгляды можно условно разделить на три группы. Одни исследователи считают самопрезентацию врожденной, неосознанной особенностью человеческого поведения. Другие допускают наличие некоторой степени осознанности, влияющей на

процесс самопрезентации, однако признают, что эта степень индивидуальна и зависит от личностных качеств. Третьи же рассматривают самопрезентацию как целенаправленную стратегию, осознанно применяемую для создания определенного впечатления и достижения конкретных целей в социальных взаимодействиях.

Отличается разнообразием подходов изучение данного феномена и отечественными исследователями. Данную проблему разрабатывают А. А. Бодалев, В. Н. Куницына И. П. Шкуратова, Б. Ф. Ломов, Н. В. Казаринова, Г. В. Бороздина, Ю. М. Жуков, В. М. Погольша, Е. Л. Доценко и др.

Исследования самопрезентации фокусируются на выявлении факторов, влияющих на формирование и проявление этого феномена. О. А. Пикулева приходит к выводу, что социальные факторы (этнокультурная принадлежность, регион, гендер) и психологические особенности (самомониторинг) определяют выбор стратегий и ценностные ориентиры в самопрезентации [6]. В. Н. Мясичев связывает самопрезентацию с общей системой отношений личности [7]. А. Н. Филимонова исследовала самопрезентацию студентов, установив связь между ее характеристиками и требованиями будущей профессии, что подчеркивает адаптивную функцию этого процесса [8]. Самопрезентация неразрывно связана с такими личностными конструктами, как самооценка, самоуважение и уровень осознанности. Хотя стремление к самопредставлению является фундаментальной человеческой потребностью, способы ее реализации варьируются в зависимости от индивидуальных особенностей. В этой связи были выделены и классифицированы различные тактики самопрезентации, разделенные на защитные и ассертивные, объединенные в более широкие стратегические категории. Ключевым критерием для типологизации стратегий является мотивация индивида: стремление либо к получению позитивной оценки со стороны окружающих, либо к минимизации негативного социального воздействия. Например, стратегии, основанные на привлекательности, преувеличении достоинств и демонстрации силы, ориентированы на завоевание симпатии и одобрения, в то время как стратегии дистанцирования и принижения собственных достоинств направлены на избежание негативной оценки.

В настоящем исследовании используется подход к пониманию феномена, предложенный О. А. Пикулевой. Согласно ее определению, самопрезентация личности представляет собой в раз-

личной степени осознанный и детерминированный спецификой социальной ситуации процесс трансляции Я-информации, реализуемый в рамках межличностного взаимодействия как в вербальной, так и в невербальной формах. Тактика самопрезентации трактуется как краткосрочное поведенческое действие, включающее совокупность речевых и неречевых средств, направленных на формирование определенного впечатления о субъекте, соответствующего его актуальным ситуативным целям. Стратегия самопрезентации, в свою очередь, представляет собой в той или иной степени осмысленную и целенаправленную поведенческую модель, ориентированную на достижение желаемого впечатления о субъекте с учетом его устойчивых идентичностей. Для реализации определенной стратегии используются разнообразные тактики самопрезентационного поведения [6].

О. А. Пикулева распределила 12 тактик самопрезентации по 5 стратегиям.

1. Стратегия уклонения трактуется как избегание решительных действий и ответственности. Она содержит следующие тактики: «оправдание с отрицанием ответственности», «отречение», «препятствование самому».

2. Стратегия, выделенная по признаку «демонстрация высокой самооценки и доминирования», носит название «самовозвышение» и реализуется через тактики «сообщение о своих достижениях», «преувеличение своих достижений», «оправдание с принятием ответственности».

3. Стратегия «Аттрактивное поведение» обозначает поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации и представлена тактиками «желание понравиться», «извинение», «пример для подражания».

4. Стратегия «Силовое влияние» выделена по признаку «демонстрация силы и статуса». Реализуется посредством двух тактик: «запугивание», «негативная оценка других».

5. Стратегия «Самопринижение – субъект демонстрирует слабость, беспомощность, необходимость помощи со стороны других (тактика «просьба/мольба») [6].

Исследование направлено на установление взаимосвязи между тактиками самопрезентации и индивидуальными особенностями личности студентов.

Определены следующие задачи:

1) выявить и структурировать наиболее распространенные тактики и стратегии самопрезентации, используемые студентами;

2) описать статистически значимые связи между тактиками самопрезентации и личностными особенностями студентов.

Для определения стратегий и тактик самопрезентации использована «Шкала тактик самопрезентации» в адаптации О. А. Пикулевой. Методика позволяет выявить 12 базовых тактик, объединенных в две группы: тактики защитного типа (оправдание с отрицанием ответственности, оправдание с принятием ответственности, отречение, препятствование самому себе, извинение) и тактики ассертивного типа (желание понравиться, запугивание, просьба/мольба, приписывание себе достижений, преувеличение своих достижений, негативная оценка других и пример для подражания). Все эти тактики в свою очередь объединяются в 5 основных стратегий самопрезентации: аттрактивное поведение (инграция); самовозвышение; уклонение; силовое влияние; самопринижение [6; 9].

Личностные особенности респондентов определялись посредством методики Кеттелла 16PF/C (автор Raymond Cattell, адаптация А. Н. Капустина и др.) [10]. Методика позволяет выявить коммуникативные, интеллектуальные, эмоциональные и регуляторные свойства личности с помощью 16 независимых биполярных личностных шкал (факторов). Для статистической проверки применялся критерий корреляции Пирсона. Данные, собранные в ходе исследования, были обработаны с использованием статистического программного обеспечения SPSS. В исследовательскую выборку вошли 87 студентов в возрасте от 19 до 20 лет.

Анализ данных, полученных с помощью диагностики тактик, позволяет сделать следующие выводы (рис. 1).

Доминирующей тактикой респондентов данной выборки является «извинение» (33,9). Тактика защитного типа самопрезентации предполагает осознание и принятие ответственности за негативные действия по отношению к другим лицам, сопровождающееся выражением раскаяния и чувства вины. На втором месте тактика «старание/желание понравиться» (31,67) ассертивного типа. Эта стратегия включает поведение, направленное на создание положительного впечатления и формирование симпатии у окружающих, что преследует цель получения определенной выгоды, например, через лесть или проявление конформизма. Тактика «пример для подражания» (22,85) ассертивного типа имеет третье место по выраженности среди студентов выборки. Исполь-

зуется респондентами при трансляции поведения, которое имеет моральную ценность и привлекательность, может выступать эталоном для подражания и восхищения. Чуть в меньшей степени выражена тактика «препятствование себе» (22,65) защитного типа: испытуемые создают преграды (такие как болезнь или чрезмерные социальные нагрузки) с целью избежать негативной оценки, нивелировать некоторые свои недостатки и сохранить успешный образ. Характеризуется склонностью индивида к созданию условий, затрудняющих достижение успеха. Ее функциональное значение заключается в предотвращении возможных негативных оценок со стороны окружающих относительно личных недостатков. В качестве причин, маскирующих неудачи, чаще всего указываются состояния ухудшенного самочувствия, высокая степень социальной загруженности и другие внешние обстоятельства. Практически равноценно выражены тактики «отречение» (21,70) и «приписывание достижений» (21,83), тактики защитного типа. Отречение заключается в объяснении причин своего поведения до возникновения трудных ситуаций; «приписывание достижений» предполагает, что субъект делится информацией о своих сильных личностных особенностях, успешных и результативных действиях. Далее идет тактика «оправдание/принятие»

(19,89), ассертивный тип: она заключается в апелляции к социально приемлемым причинам, объясняющим негативное поведение, и сопровождается признанием личной ответственности за него. Кроме того, стоит отметить тактику ассертивного типа «преувеличение достижений» (18,63), занимающую восьмое место из двенадцати, которая заключается в убеждении окружающих в том, что успехи субъекта более значительны, чем они есть на самом деле. Ее содержательное наполнение связано с тенденцией субъекта интерпретировать и представлять результаты собственной деятельности в более благоприятном свете, чем это объективно подтверждается, с целью создания положительного социального впечатления. Близкими по выраженности являются показатели тактик «просьба/мольба» (17,85) ассертивного типа и «оправдание/отрицание» (17,79) защитного типа. Тактика «негативная оценка других» (13,34) ассертивного типа отражает стремление субъекта высказывать негативные суждения и выносить критические оценочные суждения в отношении других людей; занимает предпоследнее место. Завершает иерархию тактик студенческой выборки «запугивание» (11,96): респондентами используются угрозы с целью порождения страха у объекта презентации. Тактика носит ассертивный характер.

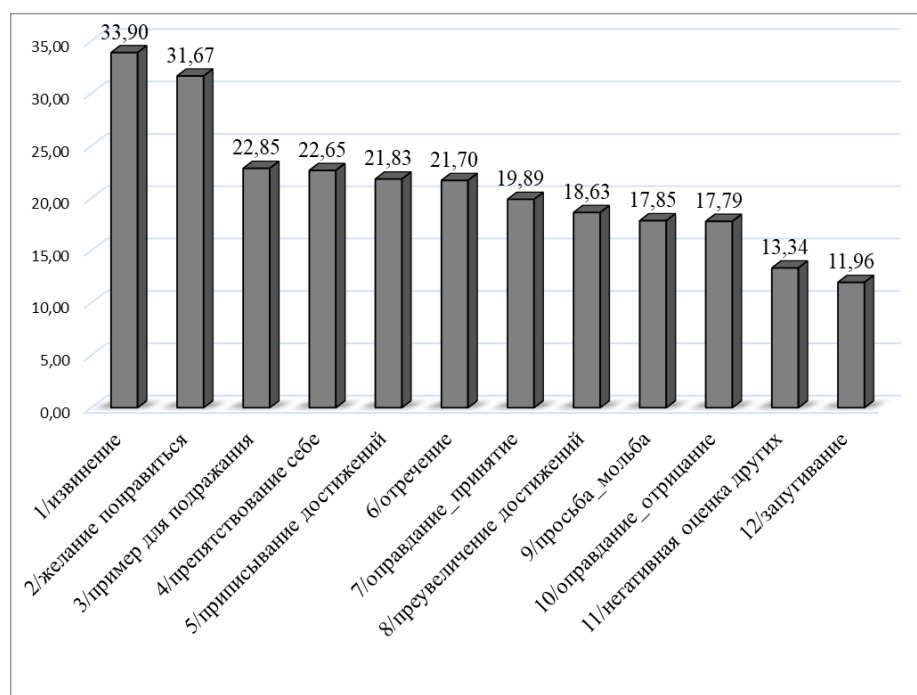


Рис. 1. Средние арифметические значения выраженности тактик самопрезентации

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

- обучение в вузе предъявляет студентам необходимость совершенствовать навыки самопрезентации и в этом процессе они используют весь спектр тактик;
- в краткосрочной перспективе, чтобы создать желаемое впечатление и добиться цели, студенты в большей степени используют тактики «извинение», «желание понравиться», «пример для подражания»; ассертивная самопрезентация предполагает проактивное поведение, направленное на создание позитивного образа, впечатления о себе, тогда как защитная самопрезентация направлена на желание избежать отрицательного поведения и негативной оценки в ситуациях, когда существует угроза уже созданному благоприятному Я-образу;
- выбор конкретных тактик зависит от социального контекста, индивидуальных характеристик личности, а также от целей и задач, которые в значительной мере определяются социальным статусом и профессиональной деятельностью человека, занимающегося самопрезентацией.

Представленные данные (рис. 2) позволяют сделать вывод о том, что в выборке студентов наиболее часто встречается стратегия аттрактивного поведения, которая включает тактики «извинение», «желание вызвать симпатию» и «пример для подражания». Эти действия направлены на получение одобрения со стороны других, стремление завоевать расположение (для последующей выгоды), а также на достижение признания и восхищения через демонстрацию морально значимых поступков. Кроме того, они акцентируют внимание на признании своих ошибок, ответственности за причиненный вред и сожаление. Социальная роль «студент» предполагает постоянное самопредъявление своих успехов в личностном и профессиональном развитии. Находясь в ситуации оценивания, юноши и девушки стремятся использовать тактики, которые в большей степени отвечают задачам вузовского обучения, в том числе при взаимодействии с преподавателями, другими студентами, в отношении которых прочие тактики будут эффективны в меньшей степени.

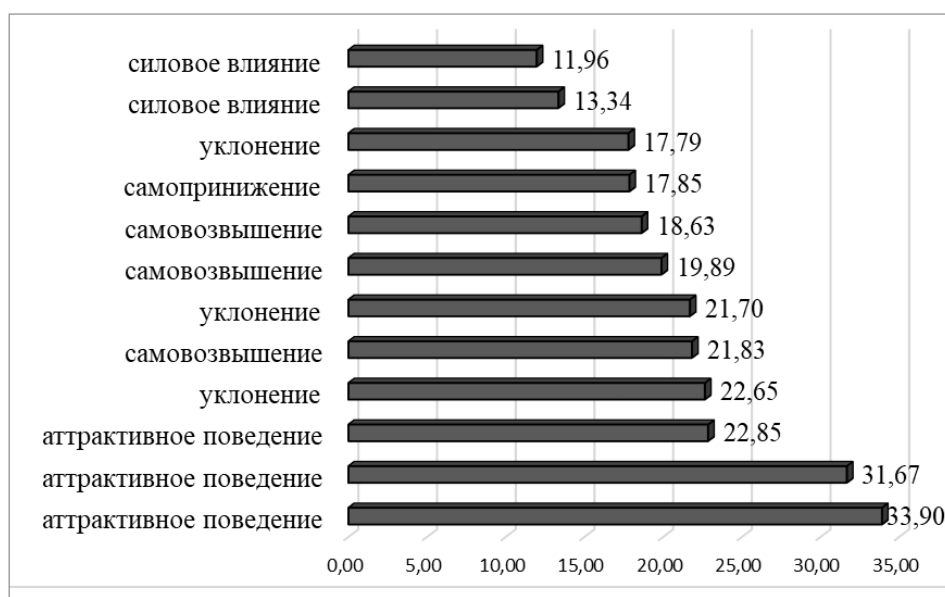


Рис. 2. Показатели выраженности стратегий

На последнем месте в иерархии студенческих стратегий отмечаются стратегии силового влияния («запугивание», «негативная оценка других»). Специфика студенческой жизни, нормы и правила обучения и общения нацелены на создания безопасной, психологически комфортной атмосферы для возможностей более полной самореализации

молодежи. Поэтому в данном контексте стратегия силового влияния имеет место, но может быть использована в единичных случаях субъектами с определенными личностными особенностями. Стратегии «уклонение», «самовозвышение» заняли промежуточное место и чередуются между собой по выраженности.

Результаты исследования личностных особенностей испытуемых студентов по методике Кет-

телла 16PF/C (автор Raymond Cattell; адаптация А. Н. Капустина) представлены на рисунке 3.

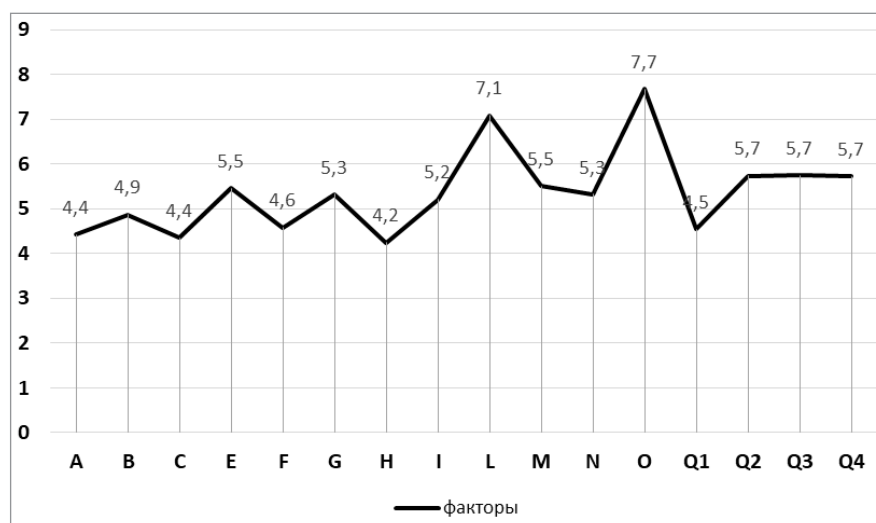


Рис. 3. Средние арифметические значения выраженности факторов

Значение факторов:

Фактор А: «замкнутость – общительность».

Фактор В: «интеллект».

Фактор С: «эмоциональная нестабильность – стабильность».

Фактор Е: «подчиненность – доминантность».

Фактор F: «сдержанность – экспрессивность».

Фактор G: «низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения».

Фактор Н: «робость – смелость».

Фактор I: «жесткость – чувствительность».

Фактор L: «доверчивость – подозрительность».

Фактор М: «практичность – мечтательность».

Фактор N: «прямолинейность – дипломатичность».

Фактор О: «спокойствие – тревожность».

Фактор Q1: «консерватизм – радикализм».

Фактор Q2: «конформизм – неконформизм».

Фактор Q3: «низкий самоконтроль – высокий самоконтроль».

Фактор Q4: «расслабленность – напряженность».

Все показатели выраженности факторов находятся в диапазоне средних значений. При этом наибольшую выраженность транслируют такие личностные особенности испытуемых, как «спокойствие – тревожность» (7,7), «доверчивость – подозрительность» (7,1). Наименьший показатель отмечается у фактора Н: «робость – смелость» (4,2).

После качественной обработки данных осуществлена количественная обработка с применением критерия ранговой корреляции Спирмена, поскольку распределение ряда признаков не соответствует нормальному (см. табл.).

Значения коэффициентов корреляции г-Спирмена между тактиками и личностными особенностями студентов (N = 87)

Тактики	Факторы			
	С эмоциональная стабильность	G моральная нормативность	N прямолинейность/ дипломатичность	Q4 расслабленность/ напряженность
Извинение	,242*	,062	,265*	-,124
Желание понравиться	,043	,135	-,032	-,241*
Запугивание	-,272*	-,006	,022	,085
Негативная оценка других	-,056	,235*	,077	-,057

* – корреляция значима на уровне 0,05 (2-сторонняя).

Это делалось для выявления значимых корреляционных взаимосвязей между тактиками самопрезентации и личностными особенностями студентов. Можно утверждать, что существует положительная связь между тактикой защитного типа «извинение» и эмоциональной стабильностью, фактор «С» ($r = 0,242$). Следовательно, допустимо считать, что респонденты с высокой эмоциональной стабильностью (в большинстве случаев способны сохранять эмоциональное равновесие) склонны использовать тактику для поддержания успешного социального взаимодействия. Однако в нашем исследовании установлено, что 35 % опрошенных студентов по шкале «эмоциональная стабильность» имеют низкие значения (6 % студентов имеют высокие показатели, 59 % респондентов – средние показатели выраженности). Для этих респондентов, отличающихся эмоциональной неустойчивостью и импульсивностью, низкой толерантностью по отношению к фрустрации, использование извинений является способом смягчения негативной реакции со стороны окружающих, защитным копингом в ситуации конфликта.

Также существует положительная связь между тактикой самопрезентации «извинение» и фактором «N» «прямолинейность/дипломатичность» ($r = 0,265$). Студенты, обладающие дипломатичностью, способны чаще оценивать ситуацию с разных сторон и чувствовать, когда использование извинений может улучшить коммуникацию и помочь успешно реализовываться в решении актуальных студенческих задач. Они используют извинения для устранения недопонимания или негативного восприятия.

Статистически достоверная взаимосвязь выявлена между тактикой самопрезентации «негативная оценка других» и моральной нормативностью, фактор «G» ($r = 0,235$). В большинстве случаев негативная оценка окружающих оказывается менее вероятной у респондентов с высокой моральной нормативностью, однако можно предположить, что студенты могут прибегать к этой тактике как к средству улучшения собственной самооценки и подтверждения социального статуса, как к защитному механизму для устранения или нейтрализации восприятия угрозы. С повышением показателей моральной нормативности может повышаться количество негативных оценок в адрес других (агрессивная самопрезентация), если студенты воспринимают действия или поведение других как угрозу своим моральным убеждениям. К тому же развитое чувство долга и ответственности,

осознанное соблюдение общепринятых моральных правил и норм может побуждать желание справедливо оценивать действия других (завышенное чувство справедливости), которое может проявляться в форме негативных суждений и оценок в адрес чужих действий.

Отрицательная корреляционная связь выявлена между желанием понравиться и фактором Q4 «расслабленность/напряженность» ($r = -0,241$). Постоянное желание понравиться другим требует значительных эмоциональных затрат. Студенты могут испытывать стресс и эмоциональное выгорание от необходимости поддерживать положительный имидж. В результате этого их способность к эмоциональному контролю и адаптации снижается. Беспокойство о мнении окружающих порождает состояние тревожности, которое может существенно снижать эмоциональную стабильность. К тому же категория этих студентов использует критерий оценки своей успешности, сравнивая себя и свои результаты с другими, что само по себе повергает их в состояние перманентного эмоционального напряжения.

Также выявлена отрицательная корреляционная связь между тактикой «запугивание» и эмоциональной стабильностью студентов, фактор «С» ($r = -0,272$). Студенты, использующие тактику «запугивание», могут демонстрировать низкий уровень эмоциональной стабильности, так как агрессивное поведение часто является оборонительной реакцией на собственные внутренние конфликты и неуверенность. Это создает цикл, в котором низкая эмоциональная стабильность подталкивает к агрессивным действиям (угрозы), что, в свою очередь, еще больше повышает степень эмоциональной уязвимости.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) в иерархии тактик самопрезентации студентов на первом месте тактика «извинение», на втором месте – желание нравиться окружающим, на третьем месте – быть примером для других, что в совокупности соотносится со стратегией аттрактивного поведения; на последнем месте в иерархии студенческих стратегий отмечаются стратегии силового влияния (использование угроз, выдвижение требований; критические замечания в адрес других негативного характера);

2) выявлены некоторые личностные особенности студентов, предпочитающих определенные тактики самопрезентации, например, респонденты с тактикой «извинение» отличаются эмоциональной устойчивостью и склонны к дипло-

матичности, у респондентов с доминирующей тактикой понравиться окружающим чаще наблюдаются стрессовые состояния и эмоциональное истощение; у респондентов, использующих угрозы, – низкий уровень эмоциональной стабильности; респонденты с высокой моральной нормативностью чаще остальных выносят негативные оценки и суждения в адрес других;

3) изучение тактик и стратегий самопрезентации студентов позволяет расширить понимание социальных взаимодействий, способствует

поддержанию психоэмоционального здоровья студентов и помогает развивать их личностные и профессиональные навыки. Результаты научных разработок в этой области помогут значительно повысить качество образовательного процесса и жизни студентов в целом. Увеличение количества респондентов при дальнейшем исследовании этой темы разнообразит качество результатов и расширит возможности более детального описания психологических особенностей респондентов с разными тактиками самопрезентации.

Список источников

1. Пикулёва О. А. Психология самопрезентации личности: монография. М.: ИНФРА-М, 2017. 320 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалёва. М.: Ин-т социологии РАН, 2000. 312 с.
3. Schlenker B. Self-presentation // Handbook of Self and Identity / ed. by M. Leary, J. Tagney. New York: Guilford Press, 2003. P. 492–518.
4. Майерс Д. Социальная психология / вступ. ст. А. Л. Свинцицкого. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
5. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007. 224 с.
6. Пикулёва О. А. Социальная психология самопрезентации личности: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. СПб., 2014. 426 с.
7. Мясищев В. Н. Психология отношений: избранные психологические труды / под ред. А. А. Бодалева. М.: Ин-т практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1998. 363 с.
8. Филимонова А. Н. К вопросу о психологических условиях развития личностной самопрезентации студентов-менеджеров // Прикладная психология и психоанализ. 2018. № 1. URL: <https://ppip.idnk.ru/index.php?view=article&id=291&catid=27> (дата обращения: 25.05.2025).
9. Development of a self-presentation tactics scale / S.-J. Lee, R. Quigley, J. Nesler, R. Corbett // Personality and Individual Differences. 1999. Vol. 26, № 4. P. 701–722.
10. Капустина А. Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла. СПб.: Речь, 2001. 176 с.

Статья поступила в редакцию 29.05.2025; одобрена после рецензирования 15.06.2025; принята к публикации 23.06.2025.

The article was submitted 29.05.2025; approved after reviewing 15.06.2025; accepted for publication 23.06.2025.