

УДК 159.923.2:17.022.1]:316.61-027.233.2

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.2.17>

Ірина НОХРІНА

викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи, здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, бульв. Ігоря Шамо, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

ORCID: 0009-0004-3955-4489

Наталія КЛІШЕВИЧ

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології особистості та соціальних практик, декан факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, бульв. Ігоря Шамо, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

ORCID: 0000-0002-5611-6454

Scopus Author ID: 57192578310

Бібліографічний опис статті: Нохріна, І., Клішевич, Н. (2026). Імідж особистості як чинник досягнення соціальної успішності. *Вічливість. Humanitas*, 2, 133–139, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.2.17>

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ УСПІШНОСТІ

У науково-оглядовій статті здійснено комплексний теоретичний аналіз іміджу особистості як соціально-психологічного феномену та чинника досягнення соціальної успішності в умовах сучасного суспільства, що переживає глибокі трансформації, пов'язані з цифровізацією, глобалізацією та посиленням конкуренції в усіх сферах суспільного життя. Розкрито сутність, ознаки та функції іміджу особистості в соціальному середовищі; уточнено зміст поняття позитивного іміджу як ресурсу соціального визнання, довіри та розширення можливостей соціальної взаємодії. Описано типологічні прояви іміджу особистості, що відображають його багатовимірну природу та специфіку прояву в різних соціально-професійних контекстах. Обґрунтовано роль іміджу особистості у формуванні соціального капіталу та суспільної репутації як ключових передумов досягнення соціальної успішності. Метою статті є теоретичний аналіз та концептуалізація взаємозв'язку між іміджем особистості та соціальною успішністю, а також окреслення системи психологічних детермінант і гіпотетичних механізмів формування іміджу особистості. Методологія дослідження ґрунтується на теоретичному аналізі та систематизації наукових джерел, порівняльному аналізі підходів до розуміння сутності іміджу, структурно-функціональному аналізі його ролі як соціального феномену та концептуально-аналітичному методі для окреслення взаємозв'язку іміджу, соціального капіталу та соціальної успішності. Наукова новизна полягає у запропонованій концептуальній моделі взаємозв'язку іміджу особистості та соціальної успішності, що інтегрує психологічний, поведінковий, соціальний та результативний компоненти, взаємодія між якими має циклічний характер. Доведено двосторонній характер взаємозв'язку між іміджем особистості та соціальною успішністю, який проявляється у взаємному підсиленні соціального визнання та індивідуальних досягнень і утворює ефект «спіралі успіху». Окреслено психологічні детермінанти – ціннісно-сміслову сферу, емоційну компетентність, соціальну рефлексію та комунікативну компетентність і основні психологічні механізми формування іміджу особистості: ідентифікацію, самопрезентацію, самомоніторинг та емоційну саморегуляцію.

Ключові слова: імідж особистості, соціальна успішність, соціальний капітал, самопрезентація, психологічні механізми іміджу.



Iryna NOKHRINA

Lecturer at the Department of Social Pedagogy and Social Work, PhD candidate (educational and scientific level of higher education), Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 18/2 I. Shamo blvd., Kyiv, Ukraine, 04053

ORCID: 0009-0004-3955-4489

Nataliia KLISHEVYCH

PhD in Pedagogy, Associate Professor, Department of Personality Psychology and Social Practices, Dean of the Faculty of Psychology, Social Work and Special Education, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 18/2 I. Shamo blvd., Kyiv, Ukraine, 04053

ORCID: 0000-0002-5611-6454

Scopus Author ID: 57192578310

To cite this article: Nokhrina, I., Klishevych, N. (2026). Imidzh osobystosti yak chynnyk dosiahnennia sotsialnoi uspishnosti [Personal image as a factor in achieving social success]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 2, 133–139, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.2.17>

PERSONAL IMAGE AS A FACTOR IN ACHIEVING SOCIAL SUCCESS

This research review provides a comprehensive theoretical analysis of personal image as a socio-psychological phenomenon and a factor in achieving social success within the context of modern society, which is undergoing profound transformations linked to digitalisation, globalisation and increased competition across all spheres of public life. The essence, characteristics and functions of personal image in the social environment are revealed; the concept of a positive image as a resource for social recognition, trust and the expansion of opportunities for social interaction is clarified. The typological manifestations of personal image are described, reflecting its multidimensional nature and the specific ways it manifests in various socio-professional contexts. The role of personal image in the formation of social capital and public reputation as key prerequisites for achieving social success is substantiated. The aim of the article is to provide a theoretical analysis and conceptualisation of the relationship between personal image and social success, as well as to outline a system of psychological determinants and hypothetical mechanisms for the formation of personal image. The research methodology is based on a theoretical analysis and systematisation of academic sources, a comparative analysis of approaches to understanding the essence of image, a structural-functional analysis of its role as a social phenomenon, and a conceptual-analytical method for delineating the relationship between image, social capital and social success. The scientific novelty lies in the proposed conceptual model of the relationship between personal image and social success, which integrates psychological, behavioural, social and performance-related components, the interaction between which is cyclical in nature. The bidirectional nature of the relationship between personal image and social success has been demonstrated; this manifests itself in the mutual reinforcement of social recognition and individual achievements, creating a 'spiral of success' effect. The psychological determinants – the value-semantic sphere, emotional competence, social reflection and communicative competence – and the main psychological mechanisms of personality image formation have been outlined: identification, self-presentation, self-monitoring and emotional self-regulation

Key words: personal image, social success, social capital, self-presentation, psychological mechanisms of image.

Актуальність проблеми. Сучасне суспільство переживає глибокі трансформації, пов'язані з цифровізацією, глобалізацією та посиленням конкуренції в усіх сферах суспільного життя. В цих умовах людина дедалі більше усвідомлює, що її успіх залежить не лише від реальних знань і навичок, а й від того, як вона сприймається оточенням. Зростає значущість іміджу особистості як соціального ресурсу, що опосередковує процеси соціальної взаємодії та визначає можливості доступу до соціальних благ. Позитивний імідж перетворюється на один із ключових соціальних ресурсів, що забезпечує визнання й є невід'ємною умо-

вою соціальної успішності. Феномен іміджу вийшов за межі сфери бізнесу та публічної діяльності і перетворився на міждисциплінарний предмет дослідження, що поєднує напрацювання психології, педагогіки, соціології та іміджелогії. Актуальність дослідження зумовлена тим, що у науковій літературі домінує або суто психологічний, або виключно прикладний погляд на імідж, тоді як його соціальний вимір – роль у соціальній стратифікації, формуванні соціального капіталу й суспільного авторитету особистості – досліджений недостатньо. Водночас відсутнє цілісне теоретичне бачення взаємозв'язку іміджу особистості та

соціальної успішності, яке поєднувало б соціальний і психологічний рівні аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема іміджу особистості та соціальної успішності розглядається у межах різних наукових підходів. У межах соціокультурного підходу В. Дячук (Дячук, 2017) акцентує на ціннісній детермінованості іміджу та його ролі у соціальному позиціонуванні особистості; водночас Л. Городнюк (Городнюк, 2020) підкреслює значення іміджу у процесах соціалізації. Психологічний підхід фокусується на внутрішніх механізмах формування іміджу: його розглядають як форму соціального уявлення, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти (Кириченко, 2024), і як результат взаємодії індивідуальних характеристик особистості та процесів самопрезентації (Гуляс, 2018). У межах соціологічного підходу дослідження Н. Ляшенко та В. Болотової (Ляшенко & Болотова, 2024) демонструють залежність уявлень про успішність від соціальних норм і цифрового середовища, а А. Стрижак (Стрижак, 2020) аналізує зв'язок соціальної успішності із соціальним визнанням та статусом. У межах педагогічного підходу сучасні дослідники акцентують на зростанні ролі цифрової репрезентації викладача через формування персонального бренду (Бойчук, 2025; Петровська, 2022). Сучасний зарубіжний науковий дискурс підтверджує статистично значущий зв'язок між рівнем сформованості персонального бренду та показниками кар'єрної успішності (Rahayu et al., 2024; Szántó et al., 2025).

Незважаючи на активний розвиток досліджень у сфері персонального брендингу та цифрової ідентичності, відсутнє цілісне теоретичне осмислення взаємозв'язку іміджу особистості, його соціального виміру та психологічних механізмів формування у контексті досягнення соціальної успішності

Мета дослідження. Мета статті полягає у теоретичному аналізі та концептуалізації взаємозв'язку між іміджем особистості та соціальною успішністю шляхом дослідження його соціального виміру, а також окреслення системи психологічних детермінант і гіпотетичних механізмів формування іміджу особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «імідж» (від англ. image –

образ, зображення) набуло широкого міждисциплінарного вжитку в психології, соціології, педагогіці та іміджології. У найзагальнішому розумінні імідж – це образ, що формується у свідомості інших людей або груп у процесі соціальної взаємодії та комунікації (Дячук, 2017). З метою систематизації наукових підходів виокремлено чотири взаємопов'язані виміри: соціокультурний (розглядає імідж крізь призму культурних норм та суспільних ціннісних орієнтацій); психологічний (акцентує на індивідуальних когнітивних, афективних та поведінкових процесах); соціологічний (досліджує імідж як продукт соціальних відносин, що детермінує становище людини у соціальній структурі); педагогічний (розглядає імідж як ресурс соціалізації та особистісного зростання в освітньому середовищі). Результати порівняльного аналізу цих підходів узагальнено в таблиці 1.

Імідж особистості характеризується низкою сутнісних ознак: він є конструйованим феноменом – свідомо або несвідомо формованим у процесі соціальної взаємодії; має соціальну природу – існує не у свідомості самої особистості, а у сприйнятті оточення; є динамічним – змінюється під впливом нового досвіду та соціального середовища; має інструментальний характер – може цілеспрямовано використовуватись для досягнення соціально значущих результатів. Серед функцій іміджу особистості виокремлюють: ідентифікаційну (дає змогу оточенню швидко визначати соціальний статус і позицію особистості); регулятивну (впливає на характер і якість соціальної взаємодії); комунікативну (забезпечує ефективність передачі соціальних сигналів); адаптивну (сприяє пристосуванню особистості до соціального середовища); мотиваційну (стимулює особистість до саморозвитку та підтримання відповідного образу). Аналіз наукових джерел дає підстави для виокремлення п'яти класифікаційних критеріїв, відображених у таблиці 2.

Для цілей дослідження ключового значення набуває позитивний та цілеспрямований (конструйований) імідж, оскільки саме вони виступають ресурсом соціальної взаємодії та передумовою досягнення соціальної успішності. Позитивний імідж також функціонує як форма «м'якої сили», що забезпечує досягнення соціальних цілей через репутацію та довіру,

Таблиця 1

Порівняльна характеристика наукових підходів до визначення іміджу особистості

Підхід	Визначення іміджу	Ключові характеристики	Функції	Механізми формування
Соціокультурний	Ціннісно зумовлений образ, що формується у процесі соціальної взаємодії та детермінується системою суспільних норм	Ціннісна детермінованість Соціальне позиціонування Міждисциплінарність.	Включення індивіда в систему соціальних відносин; формування соціального авторитету особистості	Засвоєння культурних норм і цінностей; відповідність соціальним очікуванням середовища
Психологічний	Різновид соціального уявлення поліструктурне утворення, що конструюється у процесі міжособистісної та групової взаємодії.	Когнітивний компонент Афективний компонент Автентичність	Регуляція самопрезентації; формування смислів і ціннісних орієнтацій; забезпечення внутрішньої узгодженості образу	Ідентифікація; рефлексія; самопрезентація; самомоніторинг; саморегуляція
Соціологічний	Соціальний конструкт результат колективного означування, через який суспільство приписує особистості характеристики згідно з нормами та стереотипами	Соціальна стратифікація Гендерна диференціація Цифрова трансформація Соціальний капітал	Визначення статусу в соціальній структурі; механізм соціального позиціонування та мобільності	Засвоєння домінуючих соціальних норм; цифрова самопрезентація; персональний брендинг
Педагогічний	Педагогічний ресурс освітньої взаємодії, що забезпечує ефективність навчального процесу та опосередковано впливає на соціальну успішність студентської молоді	Академічний авторитет Персональний бренд Довіра	Формування мотивації до навчання; розвиток довірчих відносин; вплив на соціальну мобільність студентів	Інституційна цифрова присутність; портфоліо-орієнтовані профілі; мережева комунікація

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу наукових джерел (Дячук, 2017; Городнюк, 2020; Кириченко, 2024; Гуляє, 2018; Ляшенко & Болотова, 2024; Стрижак, 2020; Петровська, 2022; Бойчук, 2025; Fitria, 2023)

Таблиця 2

Класифікація видів іміджу особистості

Критерій класифікації	Вид іміджу	Змістова характеристика
За суб'єктом носія	Особистісний	Цілісний образ конкретної людини, що формується у свідомості оточуючих на підставі її зовнішнього вигляду, поведінки, стилю спілкування та соціальних досягнень
	Корпоративний	Образ організації, установи або підприємства, що охоплює її цінності, місію, культуру та репутацію у суспільстві
	Соціальний	Колективний образ певної соціальної групи чи спільноти, що відображає характер її позиції та роль у суспільному житті
За ступенем усвідомленості	Стихійний (органічний)	Виникає мимовільно, без цілеспрямованих зусиль особистості, на основі природних реакцій, звичок та імпульсивної поведінки
	Цілеспрямований (конструйований)	Свідомо формований образ як результат систематичної, планомірної роботи особистості над собою та власною самопрезентацією
За соціальним контекстом	Професійний	Образ особистості в межах її фахової діяльності, що відображає компетентність, авторитет та стиль роботи з колегами і клієнтами
	Соціально-рольовий	Образ, зумовлений виконанням конкретних соціальних ролей: керівника, батька/матері, громадського активіста тощо
	Публічний	Образ особистості, що формується у широкому суспільному просторі через публічну діяльність, виступи та медіаприсутність
За якісними характеристиками	Позитивний	Образ, що викликає довіру, симпатію та повагу соціального оточення, сприяє ефективній взаємодії та відкриває нові соціальні можливості
	Нейтральний	Образ, що не викликає виразних позитивних або негативних реакцій та має мінімальний вплив на характер соціальних взаємодій

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу наукових джерел (Дячук, 2017; Городнюк, 2020; Нечерда, 2023)

а не через формальні ресурси (Нечерда, 2023; Гуляс, 2018). Соціальний капітал у межах дослідження розглядається як сукупність ресурсів, що виникають у процесі соціальних взаємодій і ґрунтуються на довірі, визнанні та репутації особистості. Імідж постає як один із важливих чинників його формування, оскільки через сприйняття особистості соціальним оточенням визначається готовність до взаємодії та включення у соціальні мережі (Kozmenko, Mukhailiuk & Chernetska-Biletska, 2023). Поняття соціальної успішності розглядається як інтегральна характеристика, що поєднує об'єктивні досягнення та їх соціальне визнання. А. Стрижак (Стрижак, 2020) доводить, що соціальна успішність охоплює не лише факт досягнення мети, а й стійкий стан ефективного функціонування особистості в суспільстві. В. Нечерда (Нечерда, 2023) стверджує, що успішність є не лише особистісною характеристикою, а й соціально зумовленим феноменом, що залежить від ціннісних установок суспільства та наявних соціальних можливостей. І. Гуляс (Гуляс, 2018) підкреслює, що навіть об'єктивно значущі досягнення можуть не сприйматися як успіх, якщо вони не набули відповідної соціальної репрезентації та визнання. Саме тут і виявляється роль іміджу як медіатора між реальними досягненнями особистості та їх соціальним визнанням.

Взаємозв'язок між позитивним іміджем та соціальною успішністю є двостороннім. Позитивний імідж відкриває нові можливості, забезпечує кращий доступ до ресурсів і полегшує встановлення корисних соціальних зв'язків. Водночас реальні досягнення та соціальна успішність зміцнюють і підтверджують позитивний імідж, наповнюючи його конкретним змістом та соціальною легітимністю. Цей взаємний зв'язок може формувати висхідну спіраль: позитивний імідж сприяє успіху, а успіх зміцнює імідж (Eimermann, Lindgren & Lundmark, 2021; Ляшенко & Болотова, 2024).

Узагальнення представлених теоретичних положень дозволяє запропонувати концептуальну модель взаємозв'язку іміджу особистості та соціальної успішності, що відображає цілісний механізм переходу від індивідуальних характеристик особистості до їх соціального визнання. Структурна модель охоплює чотири компоненти: психологічний (ціннісно-сміс-

лова сфера, емоційна компетентність, рефлексія); поведінковий (самопрезентація, соціальна активність, комунікативні практики); соціальний (соціальний капітал, довіра, репутація); результативний (соціальна успішність як поєднання реальних досягнень і їх соціального визнання). Взаємозв'язок між компонентами має циклічний характер: сформований імідж сприяє накопиченню соціального капіталу та розширенню можливостей, що веде до зростання соціальної успішності, яка, у свою чергу, зміцнює та легітимізує імідж особистості.

До провідних психологічних детермінант формування позитивного іміджу особистості відносимо: ціннісно-сміслову сферу, емоційну компетентність, соціальну рефлексію та комунікативну компетентність. Ціннісно-смістова сфера є фундаментальним психологічним підґрунтям автентичного позитивного іміджу: коли транслюваний особистістю образ відповідає її глибинним цінностям, він сприймається оточенням як щирий і гідний довіри (Кириченко, 2024; Гуляс, 2018). Емоційна компетентність охоплює здатність розуміти власні емоції та емоції інших людей, управляти ними та використовувати у соціальній взаємодії (Гуляс, 2018). Соціальна рефлексія – здатність аналізувати власну поведінку та образ з позиції сприйняття оточення є ключовим компонентом свідомого формування позитивного іміджу (Нечерда, 2023). Комунікативна компетентність забезпечує ефективне використання вербальних і невербальних каналів для цілеспрямованої трансляції бажаного образу у різних соціальних контекстах (Стрижак, 2020). До психологічних механізмів формування позитивного іміджу відносимо: ідентифікацію (усвідомлення своєї унікальності та відповідальності за власний образ); самопрезентацію (вибіркове виявлення себе у різних соціальних вимірах); самомоніторинг (відстеження власної поведінки та її відповідності бажаному образу); емоційну саморегуляцію (свідоме управління своїми реакціями для підтримання бажаного іміджу) (Городнюк, 2020; Нечерда, 2023). Зазначені механізми є гіпотетичними у тому сенсі, що для їх остаточного обґрунтування необхідні емпіричні дослідження.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Здійснений теоретичний аналіз засвідчив, що імідж особистості є інтеграль-

ним соціально-психологічним феноменом, який формується у свідомості соціального оточення під впливом зовнішніх характеристик, поведінкових патернів і комунікативного стилю та виконує ідентифікаційну, регулятивну, комунікативну, адаптивну і мотиваційну функції. Запропонована класифікація видів іміджу за п'ятьма критеріями відображає його багатовимірну природу та специфіку прояву в різних соціальних контекстах. Показано, що імідж особистості може виконувати функцію медіатора між індивідуальними досягненнями та їх соціальним визнанням. Взаємозв'язок між позитивним іміджем та соціальною успішністю є двостороннім і може утворювати ефект взаємного підсилення

(«спіраль успіху»). Психологічними детермінантами формування позитивного іміджу є: ціннісно-сміслова сфера, емоційна компетентність, соціальна рефлексія та комунікативна компетентність. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вивчення взаємозв'язку між компонентами позитивного іміджу та показниками соціальної успішності, а також на розроблення психолого-педагогічного супроводу формування іміджу особистості в умовах вищої освіти. Перспективним є також створення діагностичного інструментарію для оцінювання рівня сформованості іміджу особистості та його впливу на соціальну успішність у різних соціально-професійних середовищах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойчук І. Персональний брендинг викладачів мистецьких дисциплін у цифровому середовищі закладів вищої освіти. *Журнал кафедри ЮНЕСКО «Професійна освіта протягом життя у XXI столітті»*. 2025. № 2 (12). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.35387/ucj.2\(12\).2025.0003](https://doi.org/10.35387/ucj.2(12).2025.0003)
2. Городнюк Л. С. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2020. № 1. С. 18–26. DOI: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3>
3. Гуляс І. А. Життєвий успіх як соціально-психологічний феномен. *Проблеми сучасної психології*. 2018. № 41. С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2018-41.69-78>
4. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Кириченко В. В. Сміслова концептуалізація життєвого успіху у осіб юнацького віку. *Психологічні студії*. 2024. № 4. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.32782/psych.studies/2024.4.7>
6. Ляшенко Н. О., Болотова В. О. Гендерні особливості формування іміджу успішної людини блогерами Instagram та TikTok. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2024. № 104. С. 25–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.104.2>
7. Нечерда В. Б. Феномен успішності крізь призму педагогічної науки. *Педагогічні науки*. 2023. № 102. С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2023-102-4>
8. Петровська К. Проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти. *Наукові записки БДПУ. Серія: Педагогічні науки*. 2022. № 2. С. 334–343. DOI: <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2022-1-2-334-343>
9. Стрижак А. Є. Взаємозв'язок категорій розвитку особистості: успіх, успішність, соціальний успіх, соціальна успішність. *Актуальні проблеми психології*. 2020. № 9 (13). С. 326–338. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v9/i13/34.pdf>
10. Cullen M., Calitz A. P., Botha A. The Use of Social Media for Personal Branding. International Business Conference (IBC2024), Stellenbosch, South Africa, 23–25 September 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding
11. Eimermann M., Lindgren U., Lundmark L. Nuancing Holistic Simplicity in Sweden. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 15. P. 8340. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13158340>
12. Fitria T. N. Lecturer's Personal Branding in the Digital Era. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences*. 2023. Vol. 5, No. 2. P. 76–87. DOI: <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
13. Kozmenko O., Mykhailiuk V., Chernetska-Biletska N. Theoretical and Methodological Model of Downshifting. *Insight: The Psychological Dimensions of Society*. 2023. Vol. 10. P. 251–273. DOI: <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2023-10-13>
14. Rahayu T., Marka M. M., Septanti A. L., Nijwah I. S. The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2024. Vol. 12, No. 3. P. 673–682. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
15. Szántó P., Papp-Váry Á., Radácsi L. Research Gap in Personal Branding. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15, No. 4. P. 148. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

REFERENCES:

1. Boichuk, I. (2025). Personalnyi brendynh vykladachiv mystetykykh dystsyplin u tsyfrovomu seredovyschi zakladiv vyshchoi osvity [Personal branding of art discipline teachers in the digital environment of higher educational institutions]. *Zhurnal kafedry YuNESKO «Profesiina osvita protiahom zhyttia u XXI stolitti»*, 2(12), 52–71. [https://doi.org/10.35387/ucj.2\(12\).2025.0003](https://doi.org/10.35387/ucj.2(12).2025.0003) [in Ukrainian].
2. Horodniuk, L. S. (2020). Problemy stvorennia pozytyvnoho imidzhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Problems of creating a positive image in modern Ukrainian society]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*, 1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3> [in Ukrainian].
3. Hulias, I. A. (2018). Zhyttievyyi uspikh yak sotsialno-psykholohichniy fenomen [Life success as a socio-psychological phenomenon]. *Problemy suchasnoi psykholohii*, 41, 69–78. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2018-41.69-78> [in Ukrainian].
4. Diachuk, V. P. (2017). *Imidzholohiia. Sotsiokulturny vymir* [Imageology. Sociocultural dimension]. Vydavnytstvo Lira-K. https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
5. Kyrychenko, V. V. (2024). Smyslova kontseptualizatsiia zhyttievoho uspikhu u osib yunatskoho viku [Semantic conceptualization of life success in young people]. *Psykholohichni studii*, 4, 54–59. <https://doi.org/10.32782/psych.studies/2024.4.7> [in Ukrainian].
6. Liashenko, N. O., & Bolotova, V. O. (2024). Henderni osoblyvosti formuvannia imidzhu uspishnoii liudyny bloheramy Instagram ta TikTok [Gender peculiarities of forming the image of a successful person by bloggers]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 104, 25–41. <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.104.2> [in Ukrainian].
7. Necherda, V. B. (2023). Fenomen uspishnosti kriz pryzmu pedahohichnoi nauky [The phenomenon of success through the prism of pedagogical science]. *Pedahohichni nauky*, 102, 25–31. <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2023-102-4> [in Ukrainian].
8. Petrovska, K. (2022). Proektuvannia profesiinoho brendu vykladacha zakladu vyshchoi osvity [Designing the professional brand of a lecturer]. *Naukovi zapysky BDPU. Serii: Pedahohichni nauky*, 2, 334–343. <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2022-1-2-334-343> [in Ukrainian].
9. Stryzhak, A. Ye. (2020). Vzaiemozviazok katehorii rozvytku osobystosti: uspikh, uspishnist, sotsialnyi uspikh, sotsialna uspishnist [The relationship of personal development categories]. *Aktualni problemy psykholohii*, 9(13), 326–338. <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v9/i13/34.pdf> [in Ukrainian].
10. Cullen, M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024). The Use of Social Media for Personal Branding. *International Business Conference (IBC2024)*, Stellenbosch, South Africa. https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding
11. Eimermann, M., Lindgren, U., & Lundmark, L. (2021). Nuancing Holistic Simplicity in Sweden. *Sustainability*, 13(15), 8340. <https://doi.org/10.3390/su13158340>
12. Fitria, T. N. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences*, 5(2), 76–87. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
13. Kozmenko, O., Mykhailiuk, V., & Chernetska-Biletska, N. (2023). Theoretical and Methodological Model of Downshifting. *Insight: The Psychological Dimensions of Society*, 10, 251–273. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2023-10-13>
14. Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
15. Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>.

Дата першого надходження статті до видання: 13.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 08.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026