

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра загальної психології

ОСОБЛИВОСТІ САМООЦІНКИ МОЛОДІ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РІВНЯ
ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Кваліфікаційна робота

Спеціальність 053 Психологія

Здобувача освіти 4-го курсу, заочної

форми навчання ОС “Бакалавр”

ОМЕЛЬЯНОВОЇ Валерії

Науковий керівник:

Асистент кафедри загальної психології

Доктор філософії у галузі психології

БАХВАЛОВА Аліна

Допущено до захисту в ЕК № 1 Протокол
засідання кафедри №_____ Від _____ травня

2025 року Завідувачка кафедри загальної
психології: _____

Ганна ЮРЧИНСЬКА

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ ТА ЇЇ АСПЕКТИ (ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЗОВНІШНІМ ВИГЛЯДОМ ТА ТІЛОМ).....	8
1.1 Соціальні мережі як чинник впливу на психологічний стан молоді.....	8
1.2 Психологічні основи формування самооцінки та деяких її аспектів (задоволеності зовнішнім виглядом та тілом).....	12
1.3 Механізми впливу соціальних мереж на самооцінку і сприйняття зовнішності.....	14
1.4 Теоретична модель дослідження.....	17
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	20
2.1 Методологія дослідження впливу соціальних мереж на задоволеність зовнішнім виглядом.....	20
2.2 Збір даних в ході емпіричного дослідження.....	25
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ.....	29
3.1 Результати емпіричного дослідження та порівняльний аналіз впливу соціальних мереж на задоволеність зовнішнім виглядом.....	29
3.2 Рекомендації щодо зменшення негативного впливу соціальних мереж на самооцінку молоді.....	37
Висновки до розділу 3.....	39

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді, виконуючи не лише комунікативну функцію, а й ідентифікаційну функцію. Такі платформи як Instagram і Tik Tok, задають стандарти зовнішності й поведінки, що нерідко впливають на сприйняття себе. Молодь схильна порівнювати себе з ідеалізованими образами, представленими в соціальних мережах, що може спричинити незадоволеність власною зовнішністю та навіть впливати на психологічний стан, включаючи розвиток тривожності, зниження самооцінки та виникнення депресивних станів також соціальні мережі стають причиною страху втрачених можливостей та стресу викликаного поширенням та коментуванням.

Особливо актуальним є питання, як короткострокова взаємодія чи відмова від соціальних мереж може змінювати рівень задоволеності зовнішнім виглядом. Експериментальні дослідження в цій галузі є недостатньо розвиненими, хоча вони мають велике значення для розуміння реального впливу соціальних мереж на молодь.

Дослідження цієї теми дозволить глибше зрозуміти, як цифрові технології формують ставлення до себе, і допоможе розробити рекомендації для мінімізації негативного впливу.

Мета роботи. Встановити особливості самооцінки молоді в залежності від рівня залученості до соціальних мереж.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний огляд досліджень, присвячених самооцінці молоді у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах та показати її залежність від рівня залученості особистості до соціальних мереж.
2. Встановити зв'язок між особливостями самооцінки, її аспектами (такими як задоволеність зовнішнім виглядом та тілом) молоді та рівнем залученості до соціальних мереж.

3. Порівняти рівень загальної самооцінки та задоволеності зовнішнім виглядом та тілом у двох груп досліджуваних (ті, хто регулярно користуються соціальними мережами, та ті, хто тимчасово відмовився від їх використання).
4. Виявити основні механізми, через які соціальні мережі впливають на сприйняття зовнішності.

Об'єкт дослідження: самооцінка молоді.

Предмет дослідження: особливості самооцінки молоді в залежності від рівня залученості до соціальних мереж **Методи дослідження:**

- Теоретичні: аналіз, узагальнення, систематизація та інтерпретація наукових джерел з теми дослідження для вивчення поняття задоволеності зовнішнім виглядом.
- Емпіричні методи: оцінка рівня задоволеності зовнішнім виглядом за допомогою шкал: Шкала Самооцінки Розенберга, Шкалою задоволеності тілом (BAS-2) та Шкала оцінки рівня задоволеності власним тілом О.О. Скугаревського.
- Статистичні методи обробки даних: обчислення середніх показників, Т-Стюдента, d-Коена, стандартних відхилень; кореляційний аналіз для визначення зв'язків між активністю в соціальних мережах та рівнем задоволеності зовнішністю; порівняльний аналіз двох груп молоді.

Дослідницька вибірка: У дослідженні взяло участь 56 осіб юнацького віку. Віковий діапазон учасників склав від 18 до 25 років. Вибірка формувалася стихійним чином, шляхом поширення опитування через інтернет ресурси.

Наукова новизна та теоретична значущість роботи полягає у таких аспектах:

- Досліджено конкретні механізми впливу соціальних мереж на задоволеність зовнішністю, такі як вплив ідеалізованих образів і соціальне порівняння.

- Отримані дані розширюють уявлення про роль соціальних мереж у формуванні суб'єктивного сприйняття зовнішнього вигляду молоді.
- Результати дослідження сприяють поглибленню теоретичних уявлень про вплив цифрового середовища на психологічний стан особистості, зокрема на її самооцінку та задоволеність зовнішністю.
- Отримані результати можуть бути використані для розробки нових підходів у дослідженні впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя молоді.
- Дослідження створює теоретичну основу для подальших емпіричних досліджень у галузі психології медіа та цифрових технологій.

Практичне значення:

- Результати дослідження можуть бути використані у сфері психологічного консультування для молоді, яка відчуває незадоволеність своїм зовнішнім виглядом під впливом соціальних мереж.
- Отримані дані можуть допомогти розробити рекомендації щодо зниження негативного впливу соціальних мереж на психологічний стан молоді, включаючи стратегії інформаційної гігієни та розвитку критичного мислення стосовно контенту в мережі.
- Результати можуть бути корисними для освітніх установ у формуванні програм профілактики негативного впливу соціальних медіа на самооцінку студентів.
- Дослідження може стати основою для створення тренінгів і воркшопів, спрямованих на підвищення впевненості в собі, формування позитивного ставлення до власної зовнішності та мінімізації негативного ефекту порівнянь із ідеалізованими образами.
- Матеріали дослідження можуть слугувати основою для соціальних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про вплив

ідеалізованих стандартів краси в соціальних мережах і їхній вплив на психологічне благополуччя.

- Результати дослідження можуть бути впроваджені у психологічні рекомендації для батьків, педагогів і наставників, щоб допомогти молоді розвинути стійкість до соціальних порівнянь і тиску з боку цифрового середовища.

Достовірність та обґрунтованість результатів: Надійність результатів забезпечується використанням перевірених психодіагностичних методик для оцінки рівня задоволеності зовнішнім виглядом. Також достовірність дослідження підкріплюється застосуванням експериментального дизайну, що передбачає порівняння двох груп (учасників, які тимчасово відмовилися від соціальних мереж, і тих, хто продовжив їх використання), що дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки. Для підвищення точності результатів залучено репрезентативну вибірку молоді, що дозволяє узагальнювати результати на ширшу популяцію. Надійність дослідження також підтверджується ретельним дотриманням етичних норм: добровільна участь респондентів, конфіденційність даних та забезпечення комфортних умов для проведення експерименту. Також результати співвідносяться з науковими теоріями та попередніми дослідженнями в галузі психології соціальних медіа та самооцінки, що посилює їх достовірність і обґрунтованість.

Структура та обсяг роботи: Дипломна робота складається зі вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загальних висновків; списку використаних джерел, що налічує 50 найменувань з яких 23 іноземною мовою. Загальний обсяг роботи налічує 51 сторінки, обсяг основного тексту роботи складає 43 сторінки. .

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ ТА ЇЇ АСПЕКТИ (ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЗОВНІШНІМ ВИГЛЯДОМ ТА ТІЛОМ)

1.1 Соціальні мережі як чинник впливу на психологічний стан молоді

Взагалі сам термін “соціальна мережа” (у контексті соціальних взаємовідносин) виник ще у 60-ті роки минулого століття, запропонований британським соціологом Джеймсом Барнсом. Він використовував цей термін для опису соціальних структур, у яких особи чи групи є вузлами, а їх взаємодії - зв’язками.

Також робив акцентування на проблемах впливу соціальних мереж соціолог Мануель Кастельс, його роботи є зосереджені на впливі технологій на соціальні структури. Він ввів поняття “мережеве суспільство”, під яким мав на увазі соціальну структуру, організовану навколо глобальних і локальних мереж, що функціонують завдяки новим інформаційним технологіям, зокрема Інтернету та цифровим комунікаціям [34].

Хоча ідеї Барнса та Кастельса розвивалися в різні етапи розвитку соціальних наук, вони є досить взаємопов’язаними, адже дозволяють краще розуміти, як соціальні структури та технології змінюються, і як ці зміни впливають на індивідів та соціальні групи.

Своє дослідження соціальних мереж та сили їх впливу на особистість, для кращого ознайомлення з проблематикою роботи, я вирішила почати з дефініцій поняття.

Так у Великій українській енциклопедії поняття “соціальна мережа” подається як багатозначний термін:

- Веб сайт або додаток, заснований на інтернет технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв’язуватися,

створювати особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними інтересами;

- Добровільна інтернет громада, група, об'єднання користувачів, що спілкуються, обмінюються інформацією, взаємодіє, використовуючи як основну платформу певний Інтернет ресурс. Соціальна мережа функціонує та розвивається на основі добровільного залучення, взаємної зацікавленості учасників, незалежно від географічної віддаленості. [23]

У деяких наукових дослідженнях подано визначення поняття з позиції різних наук. Так, наприклад, з філософської точки зору “різновид безмасштабної мережі, вузли якої утворюють соціальні актори (окремі індивіди, мікро- й макросоціальні групи), а ребра продукуються комунікацією між ними. Соціальна мережа з точки зору соціології - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільнота, соціальна група, людина), а з точки психології, соціальна мережа - це специфічний вид соціальної комунікації, який зорієнтований на спільну кооперацію користувачів Інтернету, з метою передачі та отримання інформації в будь-який час, незважаючи на відстань та задоволення потреби у спілкуванні та комунікації з іншими” [3].

Соціальні мережі (згідно Словнику SEO) - це товариство однодумців, користувачів Інтернет, об'єднаних на одному сайті, мережі за певною ознакою. На подібне об'єднання не впливає географічне положення, тому що мережа створена у віртуальному світі [21].

Взагалі, узагальнюючи можна сказати, що соціальні мережі — це онлайн-платформи, які надають можливість користувачам створювати особисті профілі, публікувати контент, обмінюватися повідомленнями, взаємодіяти з іншими користувачами та формувати власні соціальні зв'язки.

Вони є невід'ємною частиною сучасного цифрового простору, кардинально змінивши спосіб комунікації, отримання інформації та самовираження.

Серед основних характеристик соціальних мереж можна виділити:

- Інтерактивність (користувачі можуть коментувати, ставити лайки, репостити контент).
- Швидкість поширення інформації (новини, тренди, особисті історії швидко набирають популярність).
- Алгоритмічний підхід до формування контенту (платформи на основі штучного інтелекту підбирають публікації відповідно до вподобань користувача).

Згідно з дослідженнями, молодь є найбільш активною віковою групою в соціальних мереж. Також згідно статистики, більшість молодих людей проводить у соціальних мережах від 3 до 5 годин на день, а деякі ще більше.

Саме через це соціальні мережі посідають досить важливе місце досить у їхньому житті, адже вони відіграють низку важливих функцій:

- Комунікаційна функція (Можливість спілкування незалежно від відстані)
- Об'єднання за інтересами (групи, спільноти, тематичні чати)
- Миттєвий обмін інформацією через текстові, аудіо- та відеоповідомлення)
- Інформаційна функція (Соціальні мережі є одним із головних джерел новин для молоді)
- Доступ до освітнього контенту, саморозвитку, тренінгів та курсів)
- Розважальна функція (Споживання відео, музики, мемів, участь у вірусних челенджах)
- Гейміфікація контенту (реакції, лайки, коментарі як елемент взаємодії)

- Формування особистої ідентичності та самопрезентації (Створення віртуального образу (публікація фото, відео, текстів, що відображають стиль життя, зовнішність, досягнення)
- Можливість отримання соціального схвалення через лайки, коментарі, перегляди
- Соціальне порівняння (Постійний контакт із ідеалізованими образами блогерів, знаменитостей та інфлюенсерів).

Проте, молодь - особлива група суспільства, через те, що їх погляди на життя дещо абстрактні та ще вразливі до впливу, вони часто відчують підвищену тривожність та мають завищені очікування, їм може бути досить важко впоратися з потоком необмеженої інформації з різноманітних вебджерел. Тож попри значну роль соціальних мереж та їхні широкі можливості для розвитку, їхній негативний вплив на когнітивну, поведінкову та емоційну сфери часто переважає. Це призводить до низки проблем, основні ризики включають: вплив ідеалізованих стандартів краси, які викликають незадоволеність власною зовнішністю; залежність від соціального схвалення, що може спричиняти зниження самооцінки та розвиток тривожних розладів; інформаційне перенасичення, яке впливає на здатність концентруватися та викликає емоційне виснаження; феномен FOMO (Fear of Missing Out) – страх упустити важливі події або бути виключеним із соціального життя, що може викликати стрес і депресивні стани; неконтрольовані витрати часу.

Тобто, соціальні мережі не тільки впливають на фізичний стан (зір, постава, вага), а й приводять до втрати навичок спілкування, що може позначитись на подальшій соціалізації.

На думку М. Бондан та О. Горецької, надмірне перебування у соціальних мережах формує поняття “самотність у натовпі”. Це означає, що навіть перебуваючи серед людей, особа може відчувати самотність і непотрібність [1]. Таке відчуття може виникнути після тривалого використання соціальних

мереж через заміну реального спілкування віртуальним, що призводить до втрати навичок живої комунікації. Людина звикає до цифрової взаємодії, швидких повідомлень і соціального схвалення у вигляді лайків, але це не забезпечує глибокого емоційного зв'язку. Постійне порівняння себе з ідеалізованими образами в соцмережах формує почуття меншовартості, що посилює відчуженість у реальному житті. Внаслідок цього людина може відчувати самотність навіть серед великої кількості людей.

1.2 Психологічні основи формування самооцінки та деяких її аспектів (задоволеності зовнішнім виглядом та тілом)

Взагалі самооцінка визначається як оцінка власної цінності та впевненості у своїх можливостях. Це когнітивно-емоційне явище, яке включає в себе як думки, так і почуття, що стосуються себе. Вона не є статичною і може змінюватись залежно від особистих досягнень, соціального контексту та зовнішнього зворотного зв'язку.

Також вона є важливою складовою благополуччя людини, оскільки самооцінка визначає як індивід сприймає себе, свою зовнішність, досягнення та цінність для суспільства. Окрім впливу на загальне самопочуття, вона також має істотний вплив на соціальні взаємодії, мотивацію та здатність справлятися з труднощами.

Самооцінка і зовнішність тісно пов'язані, адже те, як людина оцінює свою зовнішність, є відображенням її загальної самооцінки. Якщо особистість має високу самооцінку, вона зазвичай сприймає себе більш позитивно, незалежно від того, наскільки її зовнішність відповідає соціальним стандартам. У такому випадку людина сприймає своє тіло як частину своєї особистісної ідентичності, а не лише як інструмент соціального визнання.

Також це твердження підтверджує теорія самоповаги Р. Баумейстера, яка зазначає, що люди з високою самооцінкою мають менше тривожних думок

щодо свого вигляду та відчують менше соціального тиску стосовно фізичних характеристик. Вони здатні сприймати своє тіло в більш реалістичному світлі, не перебільшуючи свої недоліки [46].

У протилежному випадку, люди з низькою самооцінкою часто мають більш негативне сприйняття власної зовнішності, навіть якщо вони відповідають загально прийнятим стандартам краси. Саме через порівняння себе з іншими в них і може виникнути невдоволення зовнішнім виглядом, відчуття неповноцінності, що може призвести до розвитку комплексу меншовартості.

Моріс Розенберг у своїй праці «Society and the Adolescent Self-Image» запропонував один з найбільш відомих і широко використовуваних концептів самооцінки, зокрема в контексті підлітків і молоді. Робота М. Розенберга розглядає самооцінку як центральний аспект психологічного розвитку підлітків та її вплив на соціальне і особистісне благополуччя [45].

Він визначає самооцінку як суму емоційних оцінок і суджень людини щодо себе, зокрема своїх здібностей, якостей і місця в суспільстві. Ця концепція включає в себе два основних компоненти: глобальна самооцінка, яка включає в себе загальну оцінку людини себе як особистості; та спеціалізовані аспекти самооцінки, які стосуються окремих характеристик, наприклад, фізична привабливість, інтелектуальні здібності.

М. Розенберг наголошував, що самооцінка особистості формується у процесі взаємодії з її соціальним середовищем - через відносини з родиною, друзями, іншими значущими людьми, а також через реакції суспільства на зовнішність, досягнення, поведінку та інші особистісні характеристики.

Саме через такі соціальні порівняння людина формує власне розуміння того, наскільки вона "цінна" або "приваблива" для інших. Особливо це проявляється у підлітковому віці, адже психіка, у період активного формування, більше схильна до впливу соціуму.

Також М. Розенберг досліджував зв'язок між низькою самооцінкою та проблемою соціальної адаптації. За результатами його досліджень, люди, що мають проблеми з самооцінкою, частіше стикаються з проблемою соціальної ізоляції або мають складнощі у взаємодії з іншими людьми.

Одним з найбільш відомих та широковикористовуваних результатів його роботи є шкала для вимірювання рівня самооцінки або загального почуття особистої цінності.

1.3 Механізми впливу соціальних мереж на самооцінку і сприйняття зовнішності

Поняття самооцінки та самоповаги є ключовими психологічними концептами, які тісно взаємопов'язані і мають великий вплив на загальне самопочуття людини, зокрема на її ставлення до власного зовнішнього вигляду. Адже психологічно людина відчуває позитивні емоції, коли її зовнішність відповідає певним внутрішнім стандартам або соціальним вимогам. Взаємодія з іншими в соціальних мережах, зокрема отримання лайків, коментарів і уваги, може стати індикатором власної соціальної прийнятності та впливати на відчуття задоволення від свого зовнішнього вигляду.

Теорія соціальної інтеракції - одна з концепцій психології, що описує, як взаємодія людей між собою впливає на їхні емоційні та психологічні стани. Вона базується на ідеї, що людська поведінка і самосприйняття формуються через соціальні взаємодії, у тому числі через зворотній зв'язок, отриманий від інших людей [11]. Ця теорія набуває особливого значення у контексті соціальних мереж, оскільки платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, створюють середовище для постійних соціальних взаємодій, де кожен може отримати оцінку свого вигляду та поведінки з боку інших через лайки, коментарі та інші форми взаємодії. Теорія соціальної інтеракції, яку розвинув американський психолог Джордж Герберт Мід у середині XX століття,

підкреслює важливість соціальних відносин у формуванні особистості та самосприйняття. Взаємодія з іншими людьми дозволяє людині формувати свою ідентичність і визначати, наскільки вона є соціально прийнятною. У цьому контексті соціальні оцінки інших людей (наприклад, схвалення чи критика) стають важливим індикатором для людини того, як її сприймає соціум. Коли користувач отримує багато лайків та позитивних коментарів до своїх фото чи відео, це може бути сприйнято як підтвердження його соціальної прийнятності, що в свою чергу підвищує самооцінку та задоволення від власного зовнішнього вигляду. Якщо ж зворотний зв'язок є негативним або відсутнім, це може призвести до сумнівів у собі та зниження самоповаги.

Психолог Леон Фестінгер у 1954 році висунув гіпотезу, яку назвав соціальною теорією порівняння, що люди порівнюють себе з іншими, щоб задовільнити основне людське бажання - необхідність самооцінки. Основною ідеєю його теорії є те, що люди дізнаються про себе, свою особистість, власні здібності та успіхи, саме шляхом порівняння себе з іншими. Також він розділив ці порівняння на дві основні категорії: в одній категорії ми розглядаємо соціальні норми та думки інших: коли наша власна самооцінка незрозуміла, люди схильні дивитися на інших, порівнювати власні думки та цінності з іншими - робити соціальні порівняння, щоб допомогти заповнити прогалини. Друга категорія соціального порівняння відноситься до наших здібностей і продуктивності. У цих випадках потреба в самооцінці зумовлена іншим фундаментальним бажанням: працювати краще і краще - як висловився Л. Фестінгер, «односпрямований рух вгору». По суті, ми порівнюємо нашу ефективність не тільки для оцінки себе, але й для оцінки нашої продуктивності, пов'язаної з іншою людиною. Якщо ми спостерігаємо або навіть передбачаємо, що конкретна людина робить краще, ніж ми з якоюсь здатністю, то ми можемо бути мотивовані підвищити рівень нашої продуктивності [47].

Також Л. Фестінгер виділяв два типи соціального порівняння: порівняння з вищими - це коли індивід порівнює себе з тим, хто має вищий рівень досягнень або характеристик, позитивною стороною такого типу порівняння є мотивація, але також є і негативна сторона, наприклад, відчуття неповноцінності або невдоволення собою, оскільки людина починає відчувати, що не досягла такого, як інші; та порівняння з нижчими - це коли людина порівнює себе з тими, хто має менші результати або знаходиться в гіршій ситуації, такий тип порівняння може мати позитивний вплив на психіку, оскільки людина почувається краще порівняно з тими, хто знаходиться в більш складному становищі.

Однак, згідно з дослідженнями Л. Фестінгера, порівняння з вищими є більш домінуючим і частіше використовується, адже це дає змогу більш чітко оцінити де людина знаходиться в порівнянні з іншими в умовах соціальної конкуренції або прагнення до ідеалів.

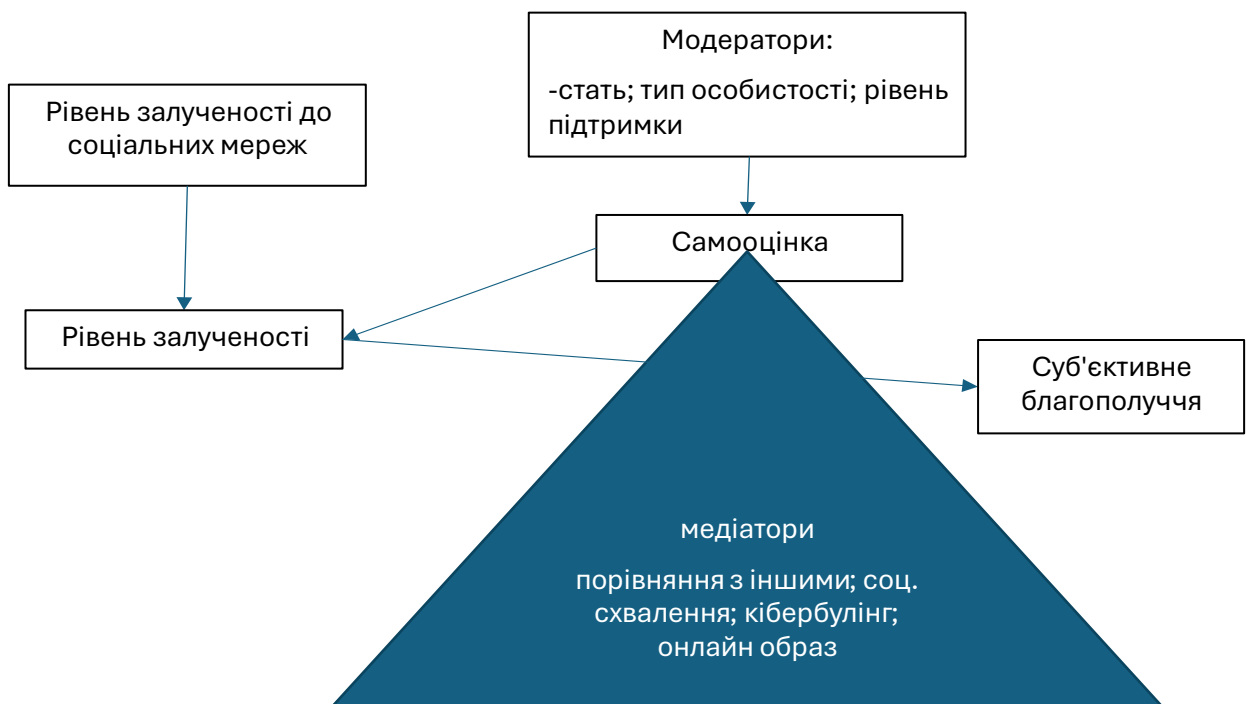
Так як соціальні мережі створюють середовище, в якому користувачі часто демонструють лише свої найкращі моменти, фізичні досягнення або стиль життя, створюючи враження, що вони набагато успішніші або більш привабливі, ніж насправді, то у такому контексті надмірне порівняння себе з іншими може мати багато негативних наслідків. Наприклад, у дослідженні М. Тіггеман та А. Слетер, яке вони проводили у 2014, було показано, що жінки, які активно використовують соціальні мережі, частіше відчувають занепокоєння через свій вигляд, порівнюючи себе з іншими, що публікують "перфектні" фотографії [43]. Це часто призводить до зниження самооцінки і може навіть сприяти розвитку розладів харчової поведінки або депресії.

Ще одним прикладом може слугувати дослідження С. Лі, що вивчає вплив соціальних мереж на соціальне та емоційне розвиток підлітків. Як показали результати дослідження, молоді люди, які частіше порівнюють себе з іншими в соціальних мережах, мають вищий рівень тривоги та депресії. Це

відбувається через те, що вони бачать ідеалізовані зображення, які не відповідають реальності, що призводить до постійного відчуття невдоволення власним життям та зовнішністю [48].

1.4 Теоретична модель дослідження

Особливості самооцінки молоді в залежності від рівня залученості до соціальних мереж.



Залежна змінна: самооцінка (та її аспекти: задоволеність зовнішнім виглядом та тілом) молоді.

Незалежна змінна: рівень залученості до соціальних мереж (частота користування, час в онлайні, активність у публікаціях, коментарях тощо).

Посередники: (медіатори)

- Порівняння себе з іншими
- Кібербулінг або критика
- Онлай-ідентичність (як себе презентують)

- Отримання соціального схвалення (лайки, коментарі)

Модератори:

- Стать
- Тип особистості
- Реальний рівень соціальної підтримки офлайн

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Було розглянуто теоретичні аспекти особливостей самооцінки та її аспектів, таких як задоволеність зовнішнім виглядом та тілом у молоді в залежності від рівня залученості до соціальних мереж.

Для молоді соціальні мережі стали не тільки платформами для спілкування, але й місцем для самовираження та оцінки своєї соціальної цінності. Завдяки своїй інтерактивності, швидкому обміну інформацією та алгоритмам персоналізації контенту, соціальні мережі активно формують уявлення молоді про норми, стандарти краси та соціально прийнятну поведінку. У цьому контексті особливу роль відіграє механізм соціального порівняння, який за умов надмірного перебування у соцмережах може призводити до негативного самосприйняття.

Теоретичні основи підрозділу 1.1 окреслюють витоки поняття "соціальні мережі", а також розкривають їхній соціальний вплив. Визначення соціальних мереж з різних міждисциплінарних підходів (соціологічного, психологічного, філософського) показали, що вони мають складну і багатогранну природу. Молодь, як найбільш активна група користувачів, особливо чутлива до змін у середовищі цифрових комунікацій. Психологічна незрілість, потреба у схваленні, пошук ідентичності — усе це робить молодих людей вразливими до впливу візуального контенту.

У підрозділі 1.2 було розглянуто основи самооцінки та її аспектів: задоволеності зовнішнім виглядом та тілом. Самооцінка є ключовим компонентом психологічного благополуччя особистості, яка формується під впливом соціального середовища. Було проаналізовано підходи таких вчених, як Р. Баумейстер і М. Розенберг, які доводять, що висока самооцінка дозволяє особі критично ставитися до соціальних стереотипів, не піддаватися надмірному тиску з боку оточення та зберігати стабільне сприйняття себе, незалежно від зовнішніх стандартів краси. Натомість низька самооцінка тісно пов'язана з незадоволеністю зовнішністю, тривожністю, почуттям меншовартості та соціальною ізоляцією.

У підрозділі 1.3 проаналізовано психологічні механізми впливу соціальних мереж на самооцінку та сприйняття зовнішності. Теорія соціальної інтеракції Дж. Міда та соціальної порівняльності Л. Фестінгера пояснюють, яким чином взаємодія у цифровому середовищі та реакції інших (у формі лайків, коментарів, репостів) стають індикаторами самоцінності для молоді. Постійне спостереження за ідеалізованими образами блогерів та інфлюенсерів формує викривлені уявлення про красу, що знижує рівень задоволеності своєю зовнішністю, викликає внутрішнє невдоволення, а іноді — призводить до серйозних психологічних розладів (наприклад, дисморфофобії, тривожності, депресії).

Отже, у межах теоретичного аналізу можна дійти висновку, що соціальні мережі мають двоїстий вплив на особистість молодої людини. З одного боку, вони відкривають широкі можливості для самовираження, комунікації та розвитку; з іншого — створюють умови для психологічного тиску, соціального порівняння, зниження самооцінки та незадоволеності зовнішнім виглядом.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку та задоволеність зовнішнім виглядом

Спираючись на теоретичне підґрунтя та на основну мету дослідження, було здійснено підбір психодіагностичних методів та методик, побудована операційна модель дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку та задоволеність зовнішнім виглядом у молоді.

Метою емпіричного дослідження є показати вплив соціальних мереж на загальну самооцінку, задоволеність зовнішнім виглядом та тілом у молоді та виявлення специфічних змін у сприйнятті власної зовнішності, що виникають унаслідок взаємодії з контентом або їх відсутності, тому було вирішено, що доцільним є проведення даного дослідження у декілька етапів.

На першому етапі здійснюється аналіз загальної самооцінки, а також одного з основних складових її аспектів - задоволеності зовнішнім виглядом та задоволеності тілом. Проводяться тести для двох груп досліджуваних: перша складається з осіб, що користується соціальними мережами на регулярній основі, а друга група - з тих, хто обмежив використання соціальних мереж на певний час.

На основі отриманих відповідей, у другій частині дослідження, була проведена статистична обробка даних та порівняльний аналіз результатів двох груп саме для виявлення специфічних змін у сприйнятті власної зовнішності, що виникають унаслідок взаємодії з контентом у соціальних мережах або його відсутності.

Для виявлення рівня загальної самооцінки для двох груп досліджуваних було проведено опитування за Шкалою Самооцінки Розенберга (Rosenberg self-esteem scale). Адже це є один з найпоширеніших та найбільш відомих

інструментів для оцінки загальної самооцінки особистості. Самооцінка в розумінні Розенберга — це загальна позитивна або негативна установка особистості до себе. Іншими словами, наскільки людина себе приймає і наскільки вона цінує себе [45].

RSES складається з 10 тверджень, на які учасники відповідають за допомогою шкали Лайкерта від твердої згоди до твердої незгоди ("цілком згоден", "згоден", "не згоден", "категорично не згоден"). Твердження є змішаними, тобто п'ять із десяти є негативно сформульованими, а інша половина - позитивно сформульовані, що дозволяє уникнути тенденцій до систематичного перебільшення позитивних або негативних відповідей респондентів [45]. Також при підрахунку балів дана шкала потребує реверсивного кодування.

Приклади тверджень:

Позитивні твердження:

- Я відчуваю, що я гідна (гідний) поваги.
- У цілому я задоволена (задоволений) собою.
- Я маю багато позитивних якостей.

Негативні твердження (які треба обернути при підрахунку):

- Іноді я думаю, що я нічого не варта (не вартий).
- Я відчуваю, що не маю за що себе поважати.
- Я часто відчуваю себе нікчемною (нікчемним).

Сума балів за всіма питаннями визначає рівень самооцінки респондента. Відповіді оцінюються від 1 до 4. Максимальний можливий бал — 40, мінімальний — 10. Чим вищий бал, тим вища позитивна самооцінка. Проте в межах загального оцінювання можна виділити три категорії:

- Висока самооцінка (31-40 балів),
- Середня самооцінка (21-30 балів),
- Низька самооцінка (10-20 балів).

Дана шкала має багато переваг у використанні, наприклад, простота та зручність, адже вона складається з коротких і зрозумілих запитань, що дозволяє швидко отримувати результати; Також завдяки теоретичній та емпіричній підтримці (RSES широко використовувалася в численних дослідженнях психології, соціології та медицини) має високий рівень валідності та надійності; Ще однією перевагою є те, що шкала була адаптована для використання в різних культурах та мовах, що робить її універсальним інструментом для міжнародних досліджень.

Також на першому етапі дослідження за допомогою Шкали оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського був проведений аналіз рівня задоволеності зовнішнім виглядом у двох груп досліджуваних.

Цей інструмент підходить для цілей даного дослідження, адже був розроблений для оцінки рівня задоволеності людини власним тілом, а також того, як вона сприймає своє тіло в цілому та окремі його частини. Ця шкала дозволяє визначити наскільки особа схильна до позитивного чи негативного ставлення до свого вигляду. Також вона дозволяє оцінити, наскільки людина задоволена своєю зовнішністю в контексті соціальних стандартів краси, що є важливим аспектом для дослідження впливу соцмереж, де часто показують стандартизовані, ретельно відібрані образи.

Шкала містить 23 питання, які стосуються різних аспектів сприйняття власного тіла, таких як вага, форма, стан шкіри, волосся, зовнішній вигляд обличчя та інші фізичні характеристики. Умовно ці запитання поділені на п'ять частин:

- Загальна оцінка зовнішнього вигляду (про те, наскільки людина задоволена собою в цілому);
- Оцінка частин тіла (ставлення до окремих частин тіла: вага, волосся, шкіра і т.д.);

- Психологічний аспект (на визначення рівня тривожності або психологічного дискомфорту, пов'язаного з зовнішнім виглядом);
- Самопочуття (вплив зовнішнього вигляду на загальне самопочуття та самооцінку особистості);
- Порівняння з іншими (особливо в контексті соціальних стандартів краси).

Оцінювання відбувається за 5-бальною шкалою Лайкерта відповіді варіюються від твердої не згоди, до твердої згоди («повністю не згоден», «не згоден», «нейтрально», «згоден», «повністю згоден»). Сума оцінок за всіма запитаннями і є загальним балом, високий бал (від 75 до 100) свідчить про позитивне ставлення до свого тіла, хорошу самооцінку та впевненість у собі; Середній рівень (бал від 50 до 74) вказує на деяке незадоволення певними аспектами тіла, але в цілому людина може бути задоволена своїм виглядом; І низький рівень (бал менший за 50) може свідчити про незадоволеність власним тілом і можливі проблеми з самооцінкою, тривожність або депресивні настрої [20].

Шкала оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського має ряд переваг у використанні для даного дослідження, наприклад, вона оцінює не лише рівень задоволеності зовнішнім виглядом, але й внутрішні психологічні аспекти такі як: самооцінка, порівняння з іншими, емоційний стан; також перевагою є те, що шкала не має вікових обмежень, вона може бути використана для досліджень у різних вікових групах.

Вона має високу валідність, адже її результати корелюють з результатами інших подібних тестів, та інтервальну надійність, адже за Кронбахом α має високий коефіцієнт внутрішньої консистентії.

Також був проведений тест за ще однією методикою, а саме була використана Шкала задоволеності тілом (BAS-2), розроблена Т. Тайлею, М. Тиггем та М. Свіер у 2015 році як вдосконалена версія попередньої шкали BAS,

яка оцінює ставлення індивіда до свого тіла та рівень задоволеності ним. Ця шкала була обрана через те, що має елементи, які більш точно представляє сучасні знання про позитивний образ тіла. Вона дозволяє оцінити не лише естетичні стандарти тіла, а й підійти до цього питання більш комплексно, наприклад, оцінити функціональність та прийняття тіла в різних контекстах [43].

Вона орієнтована на вимірювання ставлення до власного тіла, яке включає в себе:

- Цінування тіла (рівень задоволеності зовнішністю та функціональністю)
- Прийняття фізичних змін (наскільки індивід приймає та адаптується до них)
- Повага до власного тіла (навіть якщо воно не відповідає соціальним стандартам краси, ставлення до свого тіла як до гідного поваги)

BAS-2 включає 10 тверджень, які оцінюються за 5-бальною шкалою Лайкерта з відповідями від 1 (ніколи) до 5 (завжди), що дозволяє отримати інтегральний показник задоволеності тілом. Питання зосереджені на позитивному ставленні до тіла, прийнятті його змін та функціональності.

Приклади тверджень BAS-2:

1. Я відчуваю повагу до свого тіла.
2. Я приймаю своє тіло таким, яким воно є.
3. Я дбаю про своє тіло, навіть якщо воно не ідеальне.
4. Я вдячна(ий) своєму тілу за те, що воно може робити.
5. Я відчуваю любов до свого тіла.

Для обчислення балу, відповіді на запитання підсумовуються. В результаті чого отриманий результат буде варіюватися від 10 до 50, вищий бал свідчить про більш позитивне ставлення до власного тіла.

Після проведення тестів за даними шкалами та підрахунку всіх результатів, був проведений порівняльний аналіз між двома групами досліджуваних.

Загалом, наукове дослідження було проведене за наступними етапами:

1. Теоретико-аналітичний або підготовчий. Даний етап включав в себе підбір, узагальнення та аналіз наукової літератури з теми дослідження, формулювання мети та завдання, предмету та об'єкту дослідження.
2. Організаційний. На другому етапі підбиралися методики та методи, формувалася вибірка та складався план дослідження.
3. Проведення анкетувань двох груп досліджуваних за обраними методиками на визначення рівня загальної самооцінки та на визначення рівня задоволеності зовнішнім виглядом.
4. Підрахунок отриманих результатів, проведення статистичного аналізу двох груп для виявлення змін у сприйнятті власної зовнішності, що виникають унаслідок взаємодії з контентом у соціальних мережах або його відсутності.
5. Формування висновків щодо впливу соціальних мереж на самооцінку та рівень задоволеності зовнішнім виглядом у молоді; розробка методичних вказівок щодо протистояння деструктивному впливу соціальних мереж особистості у юнацькому віці.

2.2 Збір даних в ході емпіричного дослідження

Перший етап емпіричного дослідження щодо визначення впливу соціальних мереж на самооцінку та задоволеність зовнішнім виглядом у молоді проходив протягом лютого-березня 2025 року в онлайн режимі.

Вибірка для даного дослідження формувалася стихійним чином. Головною умовою для участі у дослідженні було вікове обмеження, так як

дослідження спрямоване саме на визначення впливу соціальних мереж на молодь. Освіта досліджуваних не є важливим фактором, тому ці дані не бралися до уваги. Ще однією умовою була активність користування соціальними мережами.

Загальна вибірка склала 56 осіб юнацького віку. Віковий діапазон учасників склав від 18 до 25 років. Найбільше 36 (64,3%) у вибірці представлена категорія віком від 24 до 25 років, майже третина респондентів 14 (25%) становить осіб віком від 21 до 23 років, і найменшу кількість 6 (10,7%) склали особи віком від 18 до 20 років.

Вибірка є релевантною цільовій групі дослідження, а саме молоді, що найбільш вразливою до впливу соціальних мереж.

Гендерний склад вибірки складає 43 особи жіночої статі, що складає 76,8% від усієї вибірки досліджуваних та 13 осіб чоловічої, що складає 23,2%.

Розподіл за віком представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристики дослідженої вибірки за віком

Вік	Кількість учасників	
18-20	6	10,7%
21-23	14	25%
24-25	36	64,3%

За умовою дослідження 24 особи за місяць до проведення тестів відмовилися від використання соціальних мереж або значно зменшили його, не більше однієї години на добу. Інші 32 особи продовжували їх активне використання.

Респондентам пропонувалося пройти комплекс із трьох методик:

- Шкала задоволеності тілом (BAS-2) — для визначення рівня задоволеності власним тілом;

- Шкала самооцінки Розенберга (RSES) — для вимірювання загального рівня самооцінки;
- Шкала оцінки задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського — для оцінки суб'єктивного ставлення до власної зовнішності.

за необмежену кількість часу, в межах одного тижня.

Збір емпіричних даних відбувався за використанням Google Forms. Також учасникам було гарантовано анонімність та конфіденційність, що відповідає сучасним етичним стандартам психологічного дослідження.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Емпіричне дослідження було побудоване спираючись на теоретичне підґрунтя та мету дослідження: показати вплив соціальних мереж на загальну самооцінку та задоволеність зовнішнім виглядом у молоді.

Також було вирішено, що доцільним є поділити дослідження на два етапи: проведення тестів за підібраними методиками, котрі повністю відповідають поставленій меті та є валідними інструментами для дослідження загального рівня самооцінки, рівня задоволеності зовнішністю та тілом у молоді, та на другому етапі, під час статистичної обробки даних, проводився порівняльний аналіз результатів двох груп.

Для виявлення рівня загальної самооцінки було використано Шкалу Самооцінки Розенберга (Rosenberg self-esteem scale). RSES складається з 10 тверджень, на які учасники відповідають за допомогою шкали Лайкерта.

Також було проведене дослідження за Шкалою оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського, адже задоволеність зовнішністю у молоді є ще одним аспектом нашого дослідження. Ця методика була обрана через те, що вона фокусується на конкретних аспектах зовнішності включаючи естетичні та фізичні характеристики, вона зосереджена на

психоемоційному ставленні до власної зовнішності. Також вона дозволяє оцінити рівень задоволеності зовнішністю особистості саме у контексті соціальних та культурних стандартів краси, що є особливо важливу під час впливу соціальних мереж.

Ще однією методикою, використаною під час дослідження, є Шкала задоволеності тілом (BAS-2), розроблена Т. Тайлею, М. Тиггем та М. Свіер у 2015 році. Даний інструмент добре підходить для досягнення мети дослідження адже дозволяє дослідити як соціальні мережі впливають на позитивне ставлення до власного тіла та прийняття змін.

Ця шкала є схожою зі Шкалою оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського, проте є важлива відмінність: BAS-2 дозволяє оцінити не лише естетичні стандарти тіла, а й підійти до цього питання більш комплексно, наприклад, оцінити функціональність та прийняття тіла в різних контекстах, чого не дає нам шкала О.О. Скугаревського. А тому ми можемо отримати більш точні результати по задоволеності своїм зовнішнім виглядом у досліджуваних

Вибірка дослідження склала 56 осіб. Віковий діапазон учасників склав від 18 до 25 років. Найбільше 36 (64,3%) у вибірці представлена категорія віком від 24 до 25 років.

Учасники були поділені на дві групи: першу групу склали активні користувачі соціальних мереж (які проводять онлайн не менше трьох годин на день), ця група склала 32 особи, та другу групу склали досліджувані, котрі за місяць до проведення тестів відмовилися від використання соціальних мереж або значно зменшили його, не більше однієї години на добу, їхня кількість склала 24 особи.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

3.1 Результати емпіричного дослідження та порівняльний аналіз впливу соціальних мереж на задоволеність зовнішнім виглядом

Обробка результатів проведеного дослідження відбувалася за допомогою програми jamovi, методами математичної статистики:

- Перевіркою рівня статистичної достовірності відмінностей за допомогою критерію Кронбаха;
- Знаходженням рівнів і частоти вираженості ознаки у відсотках, обчислення середніх показників;
- Кореляційний аналіз для визначення зв'язків між активністю в соціальних мережах та самооцінкою;
- Порівняльний аналіз двох груп;

Для оцінки внутрішньої узгодженості та надійності використаних психодіагностичних методик у дослідженні, було використано коефіцієнт α Кронбаха. Даний показник дозволяє визначити ступінь взаємозв'язку між окремими показниками шкал та оцінити їх надійність. Результати представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Значення коефіцієнта α Кронбаха для використаних психодіагностичних методик

Назва методики або субшкали	α Кронбаха	Рівень надійності
Шкала оцінки рівня задоволеності зовнішністю (О.О. Скугаревський)	0,82	Висока
Шкала Самооцінки Розенберга	0,79	Прийнятна

У таблиці 3.1 наведені результати обчислення α Кронбаха для всіх шкал, використаних у дослідженні. Зокрема, Шкала оцінки рівня задоволеності

зовнішністю О.О. Скугаревського має досить високий показник внутрішньої узгодженості (0,82), а отже, може вважатися надійною для використання у дослідженні.

При підрахунку коефіцієнту α Кронбаха наступної методики - BAS-2, виявлено показник 0,88, що також свідчить про високу достовірність даних, отриманих під час дослідження.

Шкала Самооцінки Розенберга також підтвердила свою надійність, демонструючи показник 0,79, що є на прийнятному рівні надійності.

Загалом всі шкали продемонстрували досить високий рівень внутрішньої узгодженості, що свідчить про надійність застосованих інструментів в межах даного дослідження.

Опитування досліджуваних було розпочато зі Шкали Самооцінки Розенберга (Rosenberg self-esteem scale), яка є валідним інструментом для визначення загального ставлення індивіда до себе та рівня впевненості у власній значущості.

За протоколом дослідження, було опитано 56 респондентів віком від 18 до 25 років, які умовно були поділені на дві групи залежно від частоти використання соціальних мереж:

Група 1 (n=24) - молодь, що відмовилася від використання соціальних мереж, або проводить у них не більше однієї години на добу.

Група 2 (n=32) - активне використання соціальних мереж, щонайменше три години щодня, часта взаємодія із візуальним контентом.

Таблиця 3.2 Середні значення самооцінки за шкалою Розенберга у двох групах.

Група	N	Середнє значення (M)	Стандарне відхилення (SD)	Мінімум	Максимум
Група 1 (низька активність)	24	21.4	3.1	17	26

Група 2 (висока активність)	32	17.8	4.5	12	25
--------------------------------	----	------	-----	----	----

31

Проаналізувавши отримані результати можна дійти висновку, що є суттєва відмінність у рівні загальної самооцінки між молоддю, що тимчасово відмовилася або скоротила використання соціальних медіа та молоддю, що продовжила їх активне використання. Зокрема результати групи респондентів, що проводять у соціальних мережах понад три години, вказують на більш низький рівень самооцінки.

Для перевірки статистичної значущості відмінностей між групами було застосовано t-критерій Стюдента для незалежних вибірок.

Таблиця 3.3

Т-критерій Стюдента для порівняння рівня загальної самооцінки між групами

Показник	Значення
t-критерій	3.32
Рівень значущості (p)	0.0016
Величина ефекту (d-Коефіцієнт)	0.84 (великий ефект)
Довірчий інтервал 95%	[1.45; 5.67]

Отримані результати демонструють статистично значущу різницю між середніми значеннями самооцінки у двох групах. Отримана величина ефекту $d = 0.84$ підтверджує, що відмінність має суттєву практичну значущість.

Також ці результати узгоджуються з низкою емпіричних досліджень проведених за попередні роки (Vogel et al., 2014; Fardouly et al., 2015), результати яких вказують, що часте порівняння своєї зовнішності з ідеалізованими стандартами медіа ресурсів можуть привести до зниження рівня самооцінки та сприяють розвитку незадоволеності собою.

Отримані результати можна пояснити через психологічний механізм, а саме через теорію соціального порівняння. Коли йде оцінювання власного досвіду, досягнень, зовнішності через призму ідеалізованих стандартів

медіапростору. Через регулярне споживання подібного контенту йде формування ілюзорних стандартів, котрих важко досягти в житті, це призводить до знецінення власних досягнень і комплексу меншовартості.

Досліджуванні, котрі проводять у соціальних мереж менше часу або взагалі відмовилися від їх використання, можуть мати більш високий рівень загальної самооцінки через наступні фактори:

- Вищий рівень автономності у побудові особистої самооцінки, що ґрунтується на реальних досягненнях та внутрішніх переконаннях
- Менша кількість тригерів для соціального порівняння
- Менше оцінювання себе через зовнішнє визнання (лайки, коментарі).

Також слід звернути увагу на показник стандартного відхилення, який є вищим ($SD = 4.5$) в групі респондентів з більш високою активністю в соціальних мережах, у той час як групі з низькою активністю $SD = 3.1$

Це може свідчити про більшу варіативність самооцінки у цієї групи. Тож не зважаючи на активне користування соціальними медіа, деякі респонденти все ж мають досить високий рівень самооцінки. Це може бути пов'язане з ресурсністю особистості, критичним мисленням чи психологічною стійкістю. Тобто, можна зробити висновки, що на рівень загальної самооцінки впливає не лише активність у соціальних мереж, а й індивідуальні особливості особистості.

Також, з метою вивчення впливу соціальних мереж не лише на загальну самооцінку, а й на такі її аспекти як задоволеність зовнішнім виглядом, було використано Шкалу задоволеності тілом BAS-2, яка є валідним інструментом оцінки позитивного ставлення до власного тіла.

Було опитано 56 досліджуваних, які як і в попередньому опитуванні умовно були поділені на дві групи: ті, що є активними користувачами соціальних мереж, та ті, хто тимчасово відмовився від їх використання, або скоротив час проведений онлайн.

За результатами цієї методики середні значення рівня задоволеності тілом за шкалою BAS-2 для кожної групи подано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Показники задоволеності тілом (BAS-2) залежно від рівня активності в соціальних мережах

Група	N	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Група 1 (низька активність)	24	3.75	0.57
Група 2 (висока активність)	32	3.21	0.62
Загальна вибірка	56	3.44	0.63

Також для кращого розуміння якісної структури дані результати було класифіковано за трьома рівнями задоволеності тілом: низький, середній та високий. Даний умовний розподіл представлений у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Розподіл рівнів задоволеності тілом у відсотках

Рівень задоволеності тілом	Група 1 (n=24)	Група 2 (n=32)
Низький	2 (8,3%)	8 (25,0%)
Середній	7 (29,9%)	13 (40,6%)
Високий	15 (62,5%)	11 (34,4%)

Провівши аналіз отриманих результатів можна чітко побачити відмінності у рівні задоволеності тілом залежно від активності використання соціальних мереж. Досліджувані, які проводять у соціальних мережах менше години на день або взагалі відмовились від їх використання (Група 1) мають вищі середні значення за шкалою BAS-2 ($M = 3.75$), що є свідченням про більш позитивне ставлення до власного тіла. На відміну ж від Групи 2, які є активними користувачами та проводять в мережі більше трьох годин на добу, середнім показником якої є $M = 3.21$ - це свідчить про більш низький рівень задоволеності тілом.

Це також узгоджується з сучасними дослідженнями на суміжні теми, що підкреслюють вплив візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та

рівень задоволеності зовнішнім виглядом у молоді. Адже через відфільтровані фото, естетичні відео, які демонструють ідеальну зовнішність, спосіб життя та стандарти краси, соціальні мережі формують у користувачів ідеалізовані уявлення про зовнішність.

Існує ряд психологічних механізмів, які здатні пояснити ці результати:

- ефект соціального порівняння Фестінгера, про який вже було згадано раніше. Люди, які не залучені до постійного перегляду ідеалізованого контенту, менше схильні до порівняння.
- інтерналізація стандартів краси: більш активні користувачі можуть частіше переймати соціально нав'язані уявлення про зовнішність, що призводить до зниження суб'єктивної задоволеності тілом.
- висока психоемоційна вразливість молоді, адже у період юнацтва ідентичність, зокрема тілесна, лише активно формується. Тому надмірне споживання контенту може дестабілізувати образ тіла.
- фільтр бульбашка, коли алгоритми соціальних мереж підбирають контент за вподобаннями користувача, і часто підсилюють вплив на сприйняття тіла через повторюваний схожий контент.

Також слід звернути увагу на більшу варіативність оцінок у групі активних користувачів соціальних мереж ($SD = 0.62$ порівняно з $SD = 0.57$ у групі з низькою активністю). Це може бути свідченням більшого впливу індивідуальних факторів, таких як:

- Переживання булінгу чи бодішеймінгу у соціальних мережах;
- Особливості самооцінки;
- Рівень цифрової обізнаності (чи розуміє людина, що більшість зображень це постановка чи фільтр);
- Тип контенту, який споживається.

У першій групі був виявлений більший відсоток осіб із вищим рівнем задоволеності тілом (62,5%), на противагу 34,4% у другій групі. Звідси можна

зробити висновок, що можливо для першої групи менша залученість у соціальні медіа є певним захисним фактором проти зниження самооцінки.

Отже, це можна використовувати як превентивні заходи: інформувати молодь про некритичний рівень споживання контенту та можливі ризики.

Для перевірки гіпотези про наявність статистично значущої різниці між результатами груп, було застосовано t-критерій Стюдента для незалежних вибірок. Результати наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

T-критерій Стюдента для порівняння рівня задоволеності тілом між групами

Параметр	Значення
t-статистика	3.21
Ступені свободи (df)	54
p-значення	0.002
Величина ефекту (d)	0.76

Отримані результати свідчать про статистично значущу різницю між групами досліджуваних $p = 0.002$, а величина ефекту $d = 0.76$ вказує на середній до великого розмір ефекту, тобто це свідчить про те, що вплив є досить суттєвим з практичної точки зору.

Після проведення тестування за методиками BAS-2 та RSES, учасники проходили ще одне опитування за Шкалою оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського. Дана методика дозволяє більш глибоко оцінити ще один важливий аспект самооцінки, а саме - суб'єктивне ставлення до власної зовнішності.

Отримані результати за даною методикою наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Середні значення за методикою Скугаревського у двох групах

Група	N	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Група 1 (низька активність)	24	38.5	5.9
Група 2 (висока активність)	32	34.1	7.3

Після проведення аналізу результатів, було виявлено, що досліджувані з першої групи (низька активність) мають більш високий рівень ($M = 38.5$) задоволеності зовнішністю при стандартному відхиленні 5.9, у порівнянні з респондентами з другої групи, які є активними користувачами, і мають середнє значення $M = 34.1$, при більшому стандартному відхиленні 7.3. Це свідчить про те, більшу варіативність отриманих відповідей.

Для перевірки статистичної значущості відмінностей між групами було застосовано t-критерій Стюдента для незалежних вибірок, результати наведені у таблиці нижче

Таблиця 3.8

T-критерій Стюдента для порівняння рівня загальної самооцінки між групами

Параметр	Значення
t-статистика	2.43
Ступені свободи (df)	54
p-значення	0.018
Величина ефекту (d)	0.66

Отримані результати t-критерію Стюдент свідчать про статистично значущу різницю між групами досліджуваних $p = 0.018$, це підтверджує достовірність отриманих результатів, тобто відмінність отриманих результатів не є випадковістю та має наукове підґрунтя. Отже, це підтверджує, що активність у соціальних мережах безпосередньо має вплив на рівень задоволеності зовнішністю особистості.

Також було розраховано величину ефекту d -Коена = 0.66, отримане значення відповідає середньому розміру ефекту і вказує не тільки на статистичну значущість отриманих результатів, а й на практичну.

Крім того був проведений розподіл досліджуваних за рівнями задоволеності зовнішністю. Він наведений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 Розподіл рівнів задоволеності тілом у відсотках

Рівень задоволеності зовнішністю	Група 1(n=24)	Група 2 (n=32)
Низький	1 (4.2%)	7 (21.8%)
Середній	8 (33.3%)	15 (46.9%)
Високий	15 (62.5%)	10 (31.3%)

Отже розподіл отриманих результатів за рівнями показав, що серед досліджуваних, котрі мають низьку активність у соціальних медіа, 62.5% мають високий рівень задоволеності своїм зовнішнім виглядом. У той час як у другій групі, активних користувачів, цей показник становить всього 31.3%. А низький рівень задоволеності зовнішністю у першій групі має 4.2%, натомість як у другій даний показник досягає 21.8%.

Отримані результати добре узгоджуються з результатами отриманими за попередніми методиками BAS-2 та RSES, що вказує на системний негативний вплив активного користування соціальними мережами на образ тіла та самооцінку молоді.

3.2 Рекомендації щодо зменшення негативного впливу соціальних мереж на самооцінку молоді

На основі опрацьованих науково-психологічних джерел та отриманих результатів дослідження, було розроблено методологічні рекомендації для працівників системи освіти, батьків чи безпосередньо молоді спрямовані на зменшення впливу активного використання соціальних мереж на задоволеність тілом, на рівень загальної самооцінки та задоволеність зовнішнім виглядом.

Означені методичні рекомендації не лише запобігають порушенням емоційної сфери, а також є профілактикою залежності від соціальних мереж. Вони також можуть бути використані для створення програм підтримки.

1. Освітня діяльність з урахуванням специфіки аудиторії, для різних вікових рівнів. Проведення інформаційних тренінгів для молоді щодо пагубного впливу активного використання соціальних медіа на самосвідомість; формування критичного мислення та усвідомленої оцінки інформації щодо контенту, навчання розпізнавати ідеалізований та штучно створений контент; підвищення обізнаності молоді про негативний вплив “ефекту порівняння”.

2. Розвиток навичок медіаграмотності. Вміння грамотного використання медіа ресурсів та встановлення часових обмежень. Також доцільним буде впровадження програм цифрової детоксикації, адже усвідомлене обмеження використання цифрових ресурсів є важливим для підтримання психоемоційного балансу молоді.

3. Підвищення рівня тілесного позитиву. Запровадити проведення психологічних тренінгів у освітніх закладах на розвиток позитивного ставлення до власної зовнішності незалежно від культурних та соціальних стандартів. Також навчання різних практик націлених на тілесне самоусвідомлення.

4. Психологічна підтримка. Групові чи індивідуальні психологічні консультації для молоді, яка виявляє ознаки проблем з рівнем самооцінки чи незадоволеністю власною зовнішністю. Робота з негативними установками за допомогою технік когнітивної реструктуризації, це допоможе замінити негативні думки, нав'язані соціальними стандартами, на більш позитивні та реалістичні.

5. Підвищення усвідомленості. Наприклад запропонувати молоді вести щоденник почуттів, де вони б записували щоденні почуття та емоції

стосовно свого тіла. Що дозволило б зробити аналіз впливу медіа та соціальних мереж та наочно побачити їх негативний вплив. Можна також додати для кращого ефекту інші вправи з самоспостереження та рефлексії.

6. Підвищення обізнаності батьків. Проведення тренінгів для батьків щодо роз'яснення формування у дітей здорової самооцінки та соціальні медіа можуть на це вплинути. Роз'яснення важливості батьківської підтримки у формуванні позитивного образу тіла для молоді.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У межах емпіричного дослідження було здійснено комплексне оцінювання впливу соціальних медіа на задоволеність тілом, загальну самооцінку та задоволеність зовнішнім виглядом молоді. Для цього було використано наступні психодіагностичні методики: Шкала задоволеності тілом (BAS-2), Шкала самооцінки Розенберга (RSES) та Шкала оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського.

На основі отриманих результатів проведеного опитування за Шкалою самооцінки Розенберга (RSES) було з'ясовано, що молодь із низьким рівнем активності у соціальних мережах мають значно вищий рівень загальної самооцінки у порівнянні з активними користувачами. Значущість отриманих результатів було підтверджено Т-критерієм Стюдента.

Проаналізувавши результати за Шкалою задоволеності тілом (BAS-2), можна побачити, що молодь, яка використовує соціальні мережі до години на день або взагалі відмовились від їх використання, має значно вищий рівень задоволеності тілом (середнє значення = 41.7) на відміну від досліджуваних, котрі є активними користувачами (середнє значення = 36.4). Також за результатами t-критерію Стюдента ми бачимо статистично значущу різницю результатів, котра є підтвердженням залежності рівня задоволеності тілом від активності у соціальних мережах. Також важливо зазначити, що стандартне

відхилення у групі активних користувачів було вищим, що свідчить про більшу варіативність отриманих відповідей, це можна пояснити різним ступенем піддатливості до різних соціальних стандартів краси.

Також за результатами Шкали оцінки рівня задоволеності зовнішністю О.О. Скугаревського ми отримали підтвердження результатів попередніх двох опитувань. А саме було виявлено, що молодь з низькою активністю або її відсутністю у соціальних мережах має вищий рівень задоволеності зовнішністю (середнє значення = 38.5), на відміну від молоді, котрі є активними користувачами та мають середнє значення = 34.1. Також ми отримали підтвердження статистичною значущості отриманих результатів за Т-критерієм Стюдента ($p = 0.018$). Величину ефекту (d -Коена = 0.66), що вказує на середній рівень ефекту.

Отже, проаналізувавши усі результати за трьома методиками, можна побачити, що розподіл респондентів за рівнями задоволеності тілом, самооцінки та задоволеності зовнішністю виявив узгоджену тенденцію: досліджувані з більш низьким рівнем активності у соціальних мережах демонструють значно вищі результати за усіма показниками, у той час як досліджувані, котрі є активними користувачами соціальних мереж демонстрували переважно низькі чи середні результати.

Також важливо звернути увагу на варіативність відповідей: у групі активних користувачів спостерігалася більша розкиданість результатів, що може вказувати на індивідуальні відмінності у сприйнятті зовнішності та різний рівень залежності від соціальних та культурних стандартів краси, а також на різні стратегії особистісної адаптації до інформаційного тиску соціальних медіа.

Таким чином отримані результати узгоджено свідчать про негативний вплив надмірного використання соціальних мереж, адже це призводить до

нижчого рівня задоволеності тілом, зовнішністю та в цілому до зниження загального рівня самооцінки особистості.

Отримані результати мають важливе значення для подальшої розробки профілактичних програм, спрямованих на запобігання проблем зі сприйняття свого образу тіла, рівнем самооцінки та допомагають у розвитку критичного мислення щодо інформаційних ресурсів.

Також на основі отриманих результатів було розроблено методичні рекомендації, які запобігають порушенням емоційної сфери та є профілактикою залежності від соціальних мереж. Вони також можуть бути використані для створення програм підтримки.

ВИСНОВКИ

Завдяки ґрунтовному теоретичному аналізу та емпіричній перевірці гіпотез дослідження було досягнуто всі цілі, поставлені до дипломного дослідження. А саме було виявлено особливості самооцінки молоді в залежності від рівня залученості до соціальних мереж, також було здійснено порівняльний аналіз рівня загальної самооцінки та задоволеності зовнішнім виглядом у двох груп досліджуваних та було виявити основні механізми, через які соціальні мережі впливають на сприйняття зовнішності.

Нижче наведені результати дослідження відповідно до послідовності поставлених завдань:

1. Було проведено теоретичний огляд досліджень, присвячених об'єкту вивчення, у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах. Виокремлено його залежність від рівня залученості особистості до соціальних мереж.
2. Встановити зв'язок між особливостями самооцінки, її аспектами (такими як задоволеність зовнішнім виглядом та тілом) молоді та рівнем залученості до соціальних мереж.

У результаті проведеного емпіричного дослідження було виявлено, що існує чіткий негативний зв'язок між надмірним використанням соціальних медіа та рівнем загальної самооцінки, задоволеності зовнішністю та тілом у молоді. Респонденти, які щодня проводили більше трьох годин у соціальних мережах мали значно нижчі показники за Шкалою задоволеності тілом (BAS2) та Шкалою оцінки рівня задоволеності зовнішністю (Скугаревського). На відміну від досліджуваних, котрі значно скоротили використання соціальних мереж чи взагалі відмовилися від них, вони мають значно вищий рівень задоволеності зовнішністю по всім методикам, що підтверджує гіпотезу про негативний надмірний вплив соціальних мереж на сприйняття власного тілесного образу.

Це також узгоджується з сучасними дослідженнями на суміжні теми, що підкреслюють вплив візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та рівень задоволеності зовнішнім виглядом у молоді.

Також ці дані корелюють з теоретичними положеннями про тиск у віртуальному середовищі, який породжує нереалістичні стандарти краси та стимулює соціальне порівняння. Особливо вразливою до цього є молодь, адже вони мають ще несформовані погляди на життя та вразливі до впливу, вони часто відчують підвищену тривожність та мають завищені очікування.

3. Порівняти рівень загальної самооцінки та задоволеності зовнішнім виглядом та тілом між двома групами досліджуваних.

У результаті порівняльного аналізу двох груп: групи активних користувачів, та групи, яка обмежила або взагалі припинила використання соціальних мереж, за наступними критеріями:

- рівнем загальної самооцінки (за шкалою Розенберга),
- задоволеності тілом (BAS-2),
- та зовнішністю (Скугаревського)

були виявлені статистично значущі відмінності.

За усіма трьома методиками було виявлено, що менш активні у соціальних медіа респонденти мають вищі середні значення рівня загальної самооцінки, задоволеності зовнішністю та тілом. Також важливим фактором є те, що їхні відповіді виявилися менш варіативними, що свідчить про більш стійку Я-концепцію. У групі активних користувачів навпаки спостерігається висока варіативність відповідей, що може свідчити про нестійке самосприйняття, більшу залежність від соціальних та культурних стандартів краси.

Також за проведенням t-критерієм Ст'юдента для незалежних вибірок ми отримали статистично значущі відмінності між групами. А розрахунок ефекту

d-Коена вказав на помірну або високу силу впливу (в залежності від методики), тобто це свідчить про те, що вплив є досить суттєвим з практичної точки зору.

4. Виявити основні механізми, через які соціальні мережі впливають на сприйняття зовнішності.

На основі наукових джерел та аналізу результатів дослідження було отримано відповідь на останнє завдання дослідження, а саме виявлено кілька основних механізмів, котрі пояснюють вплив соціальних мереж на сприйняття зовнішності.

- Теорія соціального порівняння. Ключовий механізм. Як зазначав Л. Фестінгер люди порівнюють себе з іншими щоб задовільнити основне бажання - необхідність самооцінки. Проте, коли йде надмірне порівняння власної зовнішності з “ідеальними” образами в соціальних мережах, що часто є результатом редагування або ретельно підібраного контенту, це може мати негативний вплив.
- Формування викривлених уявлень про норму. Надмірне споживання цифрового контенту поступово призводить до зміщення понять, що є “нормою” у контексті зовнішності та тіла. Основу цього становить систематичний контакт з ідеалізованими зображеннями в соціальних мережах. Таким чином поступово створюється колективна ілюзія, що “глянцева” зовнішність це норма, і всі мають їй відповідати. Внаслідок цього може виникнути внутрішній конфлікт, коли реальна зовнішність не відповідає “нормі”, що і призводить до заниження своєї цінності та самооцінки.
- Залежність від зовнішньої валідації. Одним з найнебезпечніших психологічних механізмів є перенесення центру самооцінки з

внутрішнього на зовнішнє. Тобто формування залежності думки про свою цінність від оцінки оточуючих (лайків, коментарів, переглядів, підписок тощо). Поступово закріплюється думка, схема, що чим більше лайків - тим я кращий, цінніший. Особливо у молоді, яка ще знаходиться в процесі формування психіки та самооцінки, це може викликати психологічну залежність від цифрової оцінки.

- Розрив між реальним та віртуальним Я. Часто у соціальних мережах молодь створює собі ідеальний образ, який має відповідати очікуванням аудиторії. Це може проявлятися у надмірному редагуванні контенту. Такі дії дозволяючи отримати соціальне схвалення, також стають причиною напруження між реальним та віртуальним Я. Чим більший цей розрив, тим вищий рівень когнітивного дисонансу особистості, коли людина починає сумніватися у собі, вважаючи себе красивою тільки на фото, це спричиняє зниження самооцінки та зростання відчуття тривоги.
- Тілесна тривожність - психологічний стан хронічного незадоволення власним тілом, спричинений постійним порівнянням власної зовнішності з ідеалізованими зображеннями у соціальних мережах. У подальшому це може призвести до розвитку дисморфофобії, почуття меншовартості, тривожно-депресивних синдромів.

Усі ці психологічні механізми сприяють формуванню неадаптованих когнітивних схем, які можуть викликати емоційне виснаження в умовах постійного впливу соціальних мереж та знижують психологічну стійкість.

Отже проведене емпіричне дослідження підтверджує гіпотезу щодо негативного впливу надмірного використання соціальних мереж, також ми отримали відповіді на всі поставлені задачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богдан М.С., Горецька О.В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25-29.
2. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. 2020.
3. Гавриш Олена. Психологічні особливості комунікування в соціальних мережах осіб пубертатного періоду. Нац. б-ка України ім. В. Вернадського. Київ-Чернівці, 2021.
4. Гансен Андерс. Як екранна залежність призводить до стресів та депресії. Київ: Наш формат, 2020.
5. Гребінь Н. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології". Київ. 2019.
6. Гришина А.В. Роль емоційної спрямованості особистості у процесі професійного самовизначення: теоретичний аспект. Науковий часопис НПТУ імені М.П. Драгоманова. Серія №12. Психологічні науки. К.: НІТУ імені М.П. Драгоманова. 2011.
7. Гуд Г. О. Емоційна сфера особистості: теоретико-методологічний аспект дослідження. Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. 2018.
8. Гоцуляк К. Позитивні та негативні сторони при роботі з комп'ютером в соціальних мережах. Збірник наукових статей ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» м.Івано-Франківськ. 2017.

9. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012.
10. Дорош Марина. Українська «віртуальна реальність». Київ, 2011. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4225>
11. Джордж Герберт Мід «Mind, Self, and Society». 2015, видавництво «Видавничий дім Дмитра Бураго».
12. Левицька І. М. Образ фізичного Я та самоставлення як регулятивні чинники поведінки особистості / І. М. Левицька // Проблеми сучасної психології : збірник наукових праць Державного вищого навчального закладу "Запорізький національний університет" та інституту психології імені Г.С. [Костюка НАПН України / За ред. С, Д]
13. Нечитайло, Т.А. (2010). Генезис образу фізичного Я у підлітковому віці. (Автореф. дис.канд. психол. наук). Київ.
14. Півень М. А. Структура емоційної зрілості особистості. Вісник ХНУ ім. Г.С Сковороди. Психологія. Х. : ХНПУ. 2014.
15. Почепцов Георгій. Фейсбук та моделювання щастя в медіа. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1861>
16. П'янківська Л. В. Аналіз сучасних поглядів на емоційну сферу особистості. Логос. 2019. Т.4. С.21-23. URL: <http://ir.nmapo.edu.ua:8080/lib/1961/1/>
17. Руденко Тетяна. Діти в Інтернеті: реальні загрози віртуального світу. Асоціація підприємств інформаційних технологій України. 2018. URL: <http://apitu.org.ua/node/1336>

18. Русаков С.С. Потенціал соціальних мереж в сучасному навчально-виховному процесі / упорядники: Є. В. Кучеренко, С.С. Русаков // Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова; ГО «Академія розвитку психологічної науки і практики». К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014.
19. Сергєєнкова О.П. Дослідження емоційної сфери у юнацькому віці. Київ, 2018.
20. Скугаревський, О.О. (2003). Психодіагностика образу тіла і задоволеності зовнішністю.
21. Словник SEO iGroup України. Київ, 2010. URL: <https://igroup.com.ua/>
22. Смола Л. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-політологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010.
23. Соціальна мережа. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/соціальнамережа>
24. Тіунова, А.О. Вплив порушення сприйняття власного тіла на особистісний розвиток підлітка / А.О. Тіунова // Історія та сучасний стан педагогічних та психологічних наук: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7 листопада 2014 р.)
25. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021.

26. Шейко А.О. Особливості прояву психологічної стійкості особистості в юнацькому віці при подоланні критичних ситуацій. Вісник ХНУ ім. Г.С. Сковороди. Психологія. Х.: ХНУ, 2010.
27. Юр'єва Анастасія. Вплив соціальних мереж на суспільство. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. Збірник наукових статей. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2015.
28. Юрьєва Л.Н., Больбот Т.Ю. Комп'ютерна залежність: формування, діагностика, корекція і профілактика : монографія.
29. Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
30. Avalos, L. C., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation.
31. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
32. Brown J. Is social media bad for you? The evidence and the unknowns (2018). BBC. 2017. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-mediabad-foryou-the-evidence-and-the-unknowns>.
33. Cash, T. F. (2002). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
34. Castells, M. "Communication Power." 2009, Oxford University Press.
35. Davis S.A. A computeive-behavoral model of pathological internet use. *Computers in Human behavior*. 2001.

36. Evans M.A., Hare A.L., Mikami A. Y. Adolescent Peer Relationships and Behavior Problems Predict Young Adults' Communication on Social Networking Websites. *Developmental Psychology*. 2020.
37. Ferguson, C. J., Munoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*.
38. Fiske, S. T. (2010). *Social beings: Core motives in social psychology*. Wiley.
39. Grogan, S. (2016). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (3rd ed.). Routledge.
40. Junco R., Iken E. The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted learning*. 2011.
41. Lin K.-Y., Lu H.-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. 2011.
42. Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92.
43. М. Тіггеман, А. Слетер «NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls», 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/236948797>
44. Rossignol M., Philippot P., Douilliez C. et al. The perception of fearful and happy facial expression is modulated by anxiety: an event-related potential study. *Neurosci*.

45. Морріс Розенберг «Society and the Adolescent Self-Image». 2015, Princeton University Press.
46. Р. Ф. Баумайстер «Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard», 2012.
47. Л. Фестінгер «A Theory of Social Comparison Processes». URL: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Festinger1954.pdf>
48. С. Лі «The Impact of Social Network Sites on Adolescents' Social and Emotional Development», 2014. URL: <https://www.academia.edu/23035089>
49. Rubenstein S. L. Osnovy obshchey psikhologii [Fundamentals of general Pedagogika]. 1989. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
50. Toma, C. L. (2013). Feeling better but doing worse: Effects of Facebook selfpresentation on implicit self-esteem and cognitive task performance. Media Psychology.