

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ
МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота

Студентки 2 року ОР Магістр
(спеціальність 053 «Психологія»,
Освітня програма «Психологія»,
Заочна форма навчання)

Андрєєвої Даріни Дмитрівни

Науковий керівник:
доцент кафедри соціальної психології, доцент,
кандидат психологічних наук

Рогаль Ніна Іванівна

Допустити до захисту в ДЕК
кафедри соціальної психології
Протокол № _____ від _____
завідувач кафедри:

Доктор психологічних наук, професор
Траверсе Тетяна Михайлівна

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.....	8
1.1. Поняття самопрезентації в науковій психологічній літературі.....	8
1.2. Віртуальна комунікація, цифрова ідентичність та соціальні мережі як середовище самопрезентації.....	17
1.3. Молодь як соціально-психологічна група в умовах цифрової культури: психологічний аналіз проблеми віртуальної самопрезентації.....	24
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ.....	31
2.1. Опис етапів та вибірки емпіричного дослідження.....	31
2.2. Обґрунтування методів та методик дослідження.....	32
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ.....	43
3.1. Психологічні особливості самопрезентації молоді у віртуальному просторі.....	43
3.2. Особливості взаємозв'язку самопрезентації молоді із самооцінкою та міжособистісним спілкуванням.....	57
3.3. Типи віртуальної самопрезентації молоді.....	66
3.4. Практичні рекомендації щодо формування критичного мислення та цифрової грамотності у молоді.....	69

Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні спостерігається стрімке зростання впливу віртуального простору на життя людини. Інформатизація та глобалізація суспільних процесів відбуваються надзвичайно швидкими темпами. В цих умовах особливої актуальності набуває проблема самопрезентації особистості, пошуку та формування її адекватних форм, а також збереження власного «Я». Це є важливою передумовою становлення та розвитку як окремої людини, так і суспільства загалом.

В сучасному етапі самопрезентація є достатньо складним процесом, оскільки розвиток інформаційних технологій і віртуального середовища прискорюється, що зумовлює необхідність глибшого дослідження цього явища. Сьогодні поняття «віртуальна самопрезентація» стало звичним – завдяки всеохопній віртуалізації суспільства воно майже не відрізняється від самопрезентації у реальному житті. Проте віртуальній самопрезентації, особливо серед молоді, притаманні певні особливості, що проявляються в онлайн-середовищі.

Самопрезентацію в соціальних мережах можна розглядати як цілеспрямований процес формування власного образу, який відображає цілі, мотивацію, уявлення про зовнішність, а також особистісні цінності та ідеалізоване «Я». Створення самопрезентації зазвичай є свідомою та індивідуальною діяльністю, на яку впливають не лише особистісні риси людини, а й соціальне середовище (віртуальне у тому числі). Це проявляється у формуванні віртуальних еталонів, стереотипів, рейтингів, етикету та оцінок користувачів соцмереж.

Самопрезентацію в соціальних мережах можна розглядати як одну з практик, спрямованих на соціальне зростання, самовираження, компенсацію або ідентифікацію з певною соціальною групою. Варто підкреслити, що віртуальна самопрезентація не завжди є ідеалізованим образом людини. Вона може як підкреслювати позитивні риси, так і відображати негативні сторони

особистості. Залежно від ситуації спілкування чи поставлених цілей, вона може виконувати функцію як самозахисту, так і привабливості. Тому дослідження психологічних особливостей самопрезентації молоді в соціальних мережах є надзвичайно актуальним.

Проблему психологічних аспектів віртуальної самопрезентації досліджували такі науковці, як Е. Горний, Д. Іванова, Т. Курбак, К. Міллер, В. Фріндт та інші. Термін «самопрезентація» часто використовується як синонім до «управління враженнями» – тобто до процесу створення та контролю образу, який людина демонструє іншим.

Сучасні дослідники лише починають глибоко опрацьовувати проблему віртуальної самопрезентації в соціальних мережах, проте інтерес до цього феномена стрімко зростає. Уявлення про нього представлені в працях Дж. аа, Т. Піттмана, І. Хоффмана та інших учених [38].

Мета дослідження: теоретично проаналізувати та емпірично дослідити психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді.

Об'єкт дослідження: віртуальна самопрезентація.

Предмет дослідження: психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз підходів до феномену віртуальної самопрезентації особистості.
2. Встановити психологічні особливості віртуальної самопрезентації особистості в соціальних мережах.
3. Дослідити особливості взаємозв'язку самопрезентаційних стратегій та самооцінки і особистісної ідентичності молоді.
4. Визначити типології віртуальної самопрезентації молодого покоління.
5. Розробити практичні рекомендації щодо самопрезентації особистості в соціальних мережах.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися різноманітні методи, що забезпечили всебічне розуміння досліджуваного явища. З-поміж теоретичних методів, що застосовувалися, були аналіз, синтез, систематизація, узагальнення та класифікація. Їх використання дозволило структурувати наявну інформацію, ідентифікувати ключові аспекти питання та сформулювати висновки.

Емпіричні методи склали основу для збору даних про особливості самопрезентації та соціального контролю. З цією метою було проведено анкетування для отримання суб'єктивних оцінок від учасників дослідження. Для більш деталізованого вивчення психологічних аспектів були використані психодіагностичні методи. У тому числі, для аналізу тактик і стратегій самопрезентації був використаний опитувальник «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (розроблений Б. Куїглі та С. Лі). Цим інструментом було визначено, яким підходам до самопрезентації надавали перевагу учасники дослідження.

Для оцінки специфіки соціального контролю використовували опитувальник самомоніторингу М. Снайдера, який дозволяє оцінити здатність індивідів адаптувати свою поведінку відповідно до соціального контексту. Це дало змогу виявити рівень соціальної гнучкості та чутливості до зовнішніх умов.

Самооцінка студентів досліджувалася за допомогою тесту С. Будассі, який є ефективним інструментом для визначення рівня впевненості у власних силах та ставлення до себе. Додатково використовувалася анкета «Самопрезентація особистості у соцмережах», яка дозволила дослідити, як студенти представляють себе у віртуальному просторі і які стратегії обирають для взаємодії з аудиторією.

Застосування комплексного підходу до дослідження забезпечило глибоке розуміння теми, дозволило врахувати різні аспекти самопрезентації та

соціального контролю, а також отримати дані для подальшого аналізу та узагальнення.

Також, було використано **математико-статистичні методи**: описові статистики, порівняльний аналіз, кореляційний аналіз, кластерний аналіз.

Емпірична база дослідження: емпіричне дослідження проводилося серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які навчаються на 1–4 курсах спеціальності 053 «Психологія». У дослідженні взяло участь 80 осіб, з них 40 чоловіків та 40 жінок.

Практичне значення дослідження. Результати можуть бути використані психологами та соціологами для розробки профілактичних програм і корекційних занять, спрямованих на регулювання віртуальної самопрезентації та формування адекватної самооцінки молоді тощо.

Апробація результатів: Основні положення та результати дослідження були апробовані на засіданнях кафедри психології та представлені у формі тез на студентській науково-практичній конференції *«Військова психологія у вимірах війни і миру: проблеми, досвід, перспективи»*. Методики, гіпотези та статистична обробка даних (Shapiro–Wilk, Cronbach's α , кореляції Пірсона) були обговорені та схвалені науковим керівником, що підтвердило коректність обраного підходу й отриманих висновків.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного із них, загальних висновків, списку використаних джерел (92 найменування, з них 36 іноземною мовою) та 2-х додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

1.1. Поняття самопрезентації в науковій літературі

Самопрезентація є вагомим аспектом поведінки людини, що впливає на те, як нас сприймають оточуючі. У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною нашого життя, все більшого значення набуває віртуальна самопрезентація. Для створення ідеального образу про себе люди використовують соціальні мережі як платформу для демонстрації своїх досягнень. Це явище є природним продовженням нашого прагнення до суспільної схвалення та визнання.

Самопрезентація проявляється у різних формах: це може бути манера спілкування, вибір слів, жестикуляція, стиль одягу або навіть спосіб ведення соціальних мереж. Вона може бути як свідомою, коли людина цілеспрямовано працює над створенням певного іміджу, так і несвідомою, коли поведінка формується під впливом внутрішніх переконань і звичок. У будь-якому випадку, самопрезентація є невід'ємною частиною нашого соціального життя [10].

Е. Гофман, один із найвідоміших дослідників цього явища, у своїй праці «Представлення себе іншим у повсякденному житті» запропонував концепцію самопрезентації через метафору театру. Він порівнював людську поведінку із грою на сцені, де кожен із нас виконує певну роль, залежно від контексту і аудиторії. «Ми підбираємо «маски» та «костюми», щоб відповідати очікуванням оточуючих і досягати своїх цілей».

Сучасні технології значно розширили можливості для самопрезентації. Соцмережі дозволяють не лише демонструвати себе у реальному часі, але й ретельно редагувати свій образ. Фільтри для фотографій, ретельно продумані

підписи до постів, ретушування знімків – усе це стає інструментами для створення ідеалізованої версії себе. Проте такий підхід має і зворотний бік: часто люди починають порівнювати себе з іншими, що може призводити до зниження самооцінки та виникнення психологічного дискомфорту.

У той же час, самопрезентація є важливою в професійному житті. Вона допомагає будувати кар'єру, налагоджувати бізнесові контакти та створювати позитивне враження в професійному середовищі. Здатність правильно презентувати себе є ключовим фактором у багатьох сферах діяльності, як у бізнесі, так і в мистецтві.

Самопрезентація є складним і багатогранним процесом, який відображає нашу індивідуальність і одночасно адаптується до соціальних умов. Вона є не лише способом комунікації, але й засобом впливу на оточуючих та інструментом самореалізації у сучасному світі.

Дослідження самопрезентації в сучасному дискурсі набуває дедалі більшої актуальності, особливо в контексті соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Концепція, вперше окреслена Е. Гофманом, отримала нове дихання завдяки розвитку цифрових технологій та зміні способів комунікації [32]. Якщо раніше акцент робився на політичному дискурсі або міжособистісній взаємодії, то сьогодні увага дослідників поступово зміщується до аналізу поведінки користувачів у віртуальному середовищі.

Соціальні мережі є унікальною платформою для самопрезентації, де кожен користувач може моделювати свій образ за допомогою тексту, фотографій, відео та інших засобів. Однак, незважаючи на значний інтерес до цієї теми, багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими. Особливо це стосується мовного питання, яке є надзвичайно важливим для українського суспільства. Мова не тільки визначає нашу ідентичність, але й слугує інструментом для створення певного іміджу в цифровому просторі.

Проблематика мовного питання в Україні має глибокі історичні корені та стала ще більш актуальною після початку повномасштабної війни Росії проти України. В умовах сучасних викликів мова перетворилася на символ національної єдності та супротиву. У соціальних мережах це проявляється через те що йде вибір мови для публікацій, коментарів та навіть мемів. Таким чином, мовна самопрезентація стає не лише засобом комунікації, але й способом прояву громадянської позиції.

Варто зазначити, що самопрезентація в мовному контексті може бути як свідомою, так і несвідомою. Скажімо, обрання української мови для особистого блогу може бути мотивоване патріотичними почуттями чи бажанням підтримати національну культуру. Натомість використання російської мови може бути результатом звички чи культурного впливу. У будь-якому разі ці рішення відображають певні цінності та переконання особистості.

Окремої уваги заслуговує питання двомовності, яке є характерним для багатьох українців. У соціальних мережах це може проявлятися у вигляді змішаних текстів або чергування мов залежно від аудиторії. Така практика може слугувати як способом розширення кола спілкування, так і стратегією уникнення конфліктів у полікультурному середовищі. Водночас це створює виклики для дослідників, які прагнуть зрозуміти мотивацію та наслідки таких мовних практик.

Загалом, аналіз самопрезентації в контексті мовного питання відкриває нові перспективи для вивчення соціальних процесів в Україні. Це дозволяє краще зрозуміти те, як саме мова впливає на формування ідентичності та взаємодію між людьми в умовах сучасного інформаційного суспільства. Тому дане дослідження не лише доповнює існуючі знання про самопрезентацію, але й сприяє глибокому осмисленню ролі мови у житті суспільства.

У психології західних країн зробили також значний внесок у вивчення самопрезентації, а саме Е. Джонс і Т. Пітман, вони розробили теорію стратегічної самопрезентації, де виділили основні типи поведінки, які люди

використовують для досягнення своїх цілей у соціальних просторах. Наприклад, це може бути бажання виглядати цікавим, привабливим у очах інших [1].

У межах України дослідженням самопрезентації займалися такі вчені, як О. Кікінежді, яка аналізувала психологічні аспекти цього явища у контексті міжособистісної взаємодії. Важливий внесок зробила Н. Чепелева, яка зосередилася на особливостях самопрезентації в професійній сфері та її впливі на успішність у кар'єрі, тому її роботи не абияк підкреслюють важливість адаптивної самопрезентації у сучасному діловому середовищі [26].

Зарубіжні дослідники звертали увагу на культурні аспекти самопрезентації. Наприклад, М. Лірді та його колеги досліджували відмінності у стратегіях самопрезентації між представниками західних та східних культур. Вони виявили, що в індивідуалістичних суспільствах (наприклад, у США) люди більше схильні до демонстрації своїх досягнень та унікальності. У колективістичних культурах (наприклад, у Японії) акцент робиться на скромності та гармонії з оточенням.

Сучасні дослідження також приділяють увагу впливу цифрових технологій на процеси самопрезентації. Зокрема, соціальні мережі стали платформою для створення та підтримки певного образу себе. Люди часто ретельно відбирають контент для публікацій, щоб відповідати очікуванням своєї аудиторії. Цей феномен активно вивчали Д. Вітт та Д. Маршалл, які зазначали, що цифрова самопрезентація може як підсилювати самооцінку, так і призводити до психологічного дискомфорту через порівняння з іншими [2].

Поняття самопрезентації є досить багатограним і включає в себе різні аспекти людської поведінки та взаємодії. Дослідження даного поняття дозволяє краще зрозуміти не тільки індивідуальні особливості людей, але й соціальні механізми взаємодії в різних культурних контекстах.

Віртуальна самопрезентація стала невід'ємною частиною сучасного життя, особливо серед молоді, яка проводить значну частину часу в соцмережах. Ця

форма взаємодії дозволяє кожному створити ідеалізований образ себе, модифікувати його відповідно до власних бажань і очікувань суспільства. Водночас, це дає можливість демонструвати свої погляди, цінності, враження та навіть формувати певний імідж. У соціопсихологічній літературі самопрезентацію описують як спосіб передачі інформації про себе, форму соціальної поведінки чи засіб підтримки самооцінки.

Самопрезентація може мати різні прояви, залежно від індивідуальних особливостей людини. Наприклад, американський дослідник М. Снайдер зазначав, що люди з високим рівнем саморефлексії орієнтуються на своє внутрішнє «Я», тоді як ті, хто має низький рівень саморефлексії, більше зосереджуються на тому, яке враження вони хочуть справити на інших. У цьому контексті важливу роль відіграє самоконтроль, який допомагає людині керувати своїм образом у суспільстві. Т. Пітман і Е. Джонс запропонували класифікацію стратегій самопрезентації, яка базується на цілях і тактиках поведінки індивіда. Серед основних стратегій виділяють: бути позитивним прикладом для інших, використовувати харизму для досягнення мети, демонструвати силу задля впливу на оточуючих, проявляти компетентність як експерт та викликати співчуття через демонстрацію слабкості. Виокремлені стратегії дозволяють людині адаптувати свою поведінку залежно від ситуації та контексту спілкування [14].

Особливе значення у процесі самопрезентації має усвідомленість та природність створюваного образу. Людина може свідомо обирати, які аспекти своєї особистості вона хоче показати суспільству, а які все ж таки залишити потаємними. Натуральний образ підвищує довіру з боку оточуючих, тоді як нещирість може викликати сумніви щодо ваших намірів.

Важливо також враховувати культурні та нормативні аспекти самопрезентації. У різних суспільствах існують свої уявлення про те, що є прийнятним і бажаним у поведінці людини. Це впливає на те, як особистість

себе презентує, які засоби вона використовує для самовираження та які образи створює.

Загалом самопрезентація є багатогранним явищем, яке охоплює не лише взаємодію в соцмережах, але й міжособистісне спілкування у реальному житті. Вона дозволяє людині розкривати свої сильні сторони, формувати позитивний образ та досягати поставлених цілей. Однак важливо пам'ятати про баланс між правдивістю та бажанням створити ідеалізований образ, адже надмірна штучність може призвести до когнітивного дисонансу або навіть до втрати довіри оточуючих.

Самопрезентація є важливим аспектом людської взаємодії, що відображає складний психологічний феномен. Вона об'єднує різні риси особистості та сприяє їх вираженню у соціальному середовищі. Як українські, так і зарубіжні вчені приділяють значну увагу вивченню мотивів самопрезентації, що є засобом досягнення соціального успіху та схвалення. Проте не завжди презентаційна поведінка відповідає прийнятим соціальним нормам, адже вона може бути зумовлена різними причинами і не завжди піддається свідомому контролю [7].

Сучасні дослідження показують, що віртуальна самопрезентація в соціальних мережах має багато спільного з реальним життям. Вона дозволяє людям контролювати те, як їх сприймають оточуючі, формуючи певний образ. Подібна діяльність є свідомою і часто зумовлена бажанням експериментувати з власним образом, отримати новий досвід або компенсувати певні аспекти реального життя. Водночас існує тісний зв'язок між віртуальною самопрезентацією та реальною ідентичністю користувача, що підкреслює взаємний вплив цих двох аспектів.

На мотивацію до самопрезентації впливають різні чинники: вік, стать, раса, а також індивідуально-психологічні особливості особистості. Людина свідомо чи несвідомо представляє себе іншим, а ті, у свою чергу, формують певне враження на основі отриманої інформації. Самопрезентація включає два

основних компоненти: свідоме створення образу (самопрезентація) та природне вираження справжніх рис особистості (самовираження) [15].

Багато вчених розглядали феномен самопрезентації з різних точок зору. Наприклад, Е. Гофман описував її як засіб організації взаємодії з іншими людьми задля досягнення певних цілей. Він підкреслював, що самопрезентація впливає на ставлення оточуючих до особистості [31]. Дж. Тедеші та М. Ріс визначали самопрезентацію як свідому поведінку, спрямовану на створення бажаного враження про себе. Інші дослідники, такі як Б. Шленкер чи М. Лірі, вважали її засобом підтвердження власного іміджу та підтримки самооцінки [31].

Особливе місце у вивченні самопрезентації займає праця Е. Гофмана «Уявлення себе іншим у повсякденному житті», яка стала класичною у цій галузі. Е. Гофман порівнював міжособистісну поведінку з виставою, де кожен виконує певну роль і обирає маску, яка найкраще відповідає його цілям. Він виділив два основні аспекти особистості: «Я» для себе і «Я» для інших, які змінюються залежно від ситуації та взаємодії. У екстремальних умовах може проявлятися ще одне «Я» – «чисте» або «сире», яке відображає глибинну сутність людини [26].

У своїй праці «On Face Work» Е. Гофман акцентував увагу на стратегії збереження і підтримки «обличчя», які включають формування позитивного образу у свідомості оточуючих та корекцію власної поведінки. Він зазначав, що «обличчя» людини є не лише її власним образом, але й тим, як вона сприймається оточуючими. Самопрезентація є багатогранним явищем, яке охоплює різні аспекти людської поведінки і взаємодії. Вона дозволяє людині адаптуватися до соціального середовища, досягати своїх цілей та формувати бажане враження у свідомості інших людей [32].

Самопрезентація є одним із важливих елементів соціальної взаємодії, який дозволяє людині сформуванню про себе враження в свідомості оточуючих. Цей процес полягає у свідомому чи несвідомому формуванні образом, що

відповідає цілям та очікуванням аудиторії. Значення даної теми підкреслюється як у психологічних дослідженнях, так і в практичній діяльності, оскільки вміння правильно презентувати себе може стати запорукою успіху в багатьох сферах життя [30].

Е. Гофман, відомий соціолог, наголошував на драматизації як основному компоненті самопрезентації. Людина, представляючи себе іншим, використовує різноманітні засоби, щоб передати потрібну інформацію та створити бажане враження. Це вимагає від індивіда усвідомлення своїх цілей, впевненості та адекватної самооцінки. Е. Гофман також зазначав, що під час самопрезентації важливо враховувати реакції інших людей і їхні очікування [32].

Зарубіжні дослідники, такі як С. Лі, Т. Пітман та А. Шютц, підкреслюють значення управління враженнями. Для цього необхідно враховувати як індивідуальні особливості особистості, так і соціальні норми та потреби аудиторії. Це дозволяє ефективніше використовувати тактики й стратегії самопрезентації. Наприклад, Б. Квіглі та С. Лі виділили п'ять основних стратегій самопрезентації, які поділяються на захисні та асертивні. Захисна самопрезентація спрямована на мінімізацію негативних наслідків загрозливих ситуацій, тоді як асертивна допомагає створювати нову ідентичність і досягати поставлених цілей [23].

Дослідники відзначають, що управління враженням зазвичай є більш усвідомленим процесом, ніж мимовільна самопрезентація. Людина навмисно обирає тактику поведінки в залежності від ситуації та бажаного результату. Таке може бути спричинено потребою викликати певну реакцію у аудиторії, виправдати її очікування або виконати соціальну роль.

Однак процес самопрезентації не завжди проходить без помилок. Е. Гофман виокремлює кілька типових помилок, таких як демонстрація нещирості, перебільшення чи неправильна адаптація до ситуації. Уникнення

таких помилок вимагає від людини уважності до деталей і розуміння контексту спілкування.

Окремої уваги заслуговує типологія створення «Я-образу» людини, запропонована О. Капустюк [15]. Вона виділяє три типи: особистісний, пластичний та експонований, а також три стратегії: когнітивну, адаптивну та самозахисну. Ця типологія дозволяє глибше зрозуміти різноманітність підходів до самопрезентації залежно від особистісних характеристик і ситуаційних чинників.

У контексті соціальної перцепції самопрезентація відіграє важливу роль у формуванні першого враження. Людина стає об'єктом пізнання для інших і водночас впливає на їхню думку про себе. Це складний процес, у якому поєднуються активна й пасивна позиції індивіда: він виступає і суб'єктом спілкування, і об'єктом оцінки.

Самопрезентація має особливе значення в діловому спілкуванні, де вона виконує дві основні функції: формує певне враження про людину та допомагає корегувати поведінку в критичних ситуаціях. Для досягнення успіху в даному процесі важливо дотримуватися правил комунікативного етикету, таких як правильна композиція повідомлень, використання риторичних прийомів та невербальних засобів комунікації.

Самопрезентація включає різноманітні аспекти взаємодії: позиціонування себе щодо інших (домінування чи субдомінування), встановлення контакту або збереження дистанції, демонстрацію дружелюбності чи ворожості, а також вибір між активністю й пасивністю. Усе це впливає на те, яке враження справляє людина на оточуючих [45].

Самопрезентація є вагомим інструментом соціального спілкування, який дозволяє людям реалізувати свої цілі шляхом створення бажаного іміджу. Успіх цього процесу залежить від вміння правильно подати себе, враховуючи як власні особливості, так і потреби аудиторії.

1.2. Віртуальна комунікація, цифрова ідентичність та соціальні мережі як середовище самопрезентації

Швидкий розвиток інформаційних технологій та поширення Інтернету докорінно змінює спосіб життя сучасної людини. Віртуальний простір став не лише джерелом інформації, а й місцем для спілкування, самовираження та формування власного образу. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які стають платформою для створення віртуальної особистості, її презентації та взаємодії з іншими користувачами. Саме соціальні мережі дозволяють кожному користувачеві формувати свій унікальний образ, який може бути як відображенням реальної особистості, так і її ідеалізованою версією. Створення профілю, завантаження фотографій, публікація думок та взаємодія з іншими користувачами – усе це частина процесу самопрезентації. Користувачі прагнуть показати себе з найкращого боку, демонструючи свої досягнення, хобі, цінності та стиль життя [44].

Віртуальна реальність у соціальних мережах є своєрідною проекцією реального «Я». Вона формується під впливом багатьох чинників: власних уявлень про себе, суспільних стереотипів, еталонів краси та успіху, а також реакцій інших користувачів. Самопрезентація у соцмережах часто стає способом підвищення самооцінки, пошуку нових контактів або інтеграції у певну соціальну групу. Важливим аспектом віртуальної самопрезентації є її динамічність. Користувачі мають можливість постійно змінювати свій образ, редагуючи інформацію на сторінці, додаючи нові фотографії або видаляючи старі публікації. Це дозволяє експериментувати зі своїм образом, адаптувати його до змін у житті чи нових цілей [4].

Соціальні мережі також дають можливість долати бар'єри, які існують у реальному житті. Тут можна спілкуватися з людьми з різних країн, культур і соціальних груп, обмінюватися думками та досвідом. Віртуальний простір

відкриває нові горизонти для самовираження та творчості, дозволяючи користувачам створювати контент, який відображає їхні інтереси та погляди.

Однак варто пам'ятати, що віртуальна самопрезентація має свої ризики. Створення ідеалізованого образу може призводити до дисонансу між реальним і віртуальним «Я», викликати почуття невпевненості або навіть залежності від схвалення інших користувачів. До того ж, інформація, яка публікується в соцмережах, може бути використана недобросовісно або стати причиною конфліктів [7].

Таким чином, соціальні мережі стали важливим інструментом для формування віртуальної особистості та самопрезентації. Вони відкривають широкі можливості для спілкування, творчості та самовираження, але водночас потребують відповідального підходу до використання. У сучасному світі самопрезентація стає не лише способом комунікації, а й важливим елементом соціальної взаємодії та самореалізації.

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, пропонуючи користувачам широкий спектр можливостей для комунікації, самовираження та взаємодії. Унікальність цього феномену полягає в тому, що кожен користувач може створювати свій власний віртуальний образ, який або відповідає реальності, або є її альтернативною версією. Такий підхід дозволяє людям реалізовувати свої ідеї, бажання та навіть експериментувати з власною ідентичністю [5].

Однією з ключових переваг соціальних мереж є доступність і відсутність бар'єрів для спілкування. У віртуальному просторі користувачі мають змогу вільно висловлювати свої думки, обмінюватися ідеями та знаходити однодумців. Це особливо важливо для тих, хто у реальному житті стикається з труднощами у спілкуванні або відчуває себе ізольованим. Соціальні мережі стають платформою де кожен може знайти підтримку та натхнення.

Проте інтернет-середовище має свої особливості, які впливають на характер взаємодії між користувачами. Відсутність регламентації з точки зору моралі та соціальних норм дозволяє людям бути більш відвертими або навіть провокативними. Це може призводити до появи як позитивних, так і негативних образів, які користувачі створюють про себе. Інколи такі образи використовуються для привернення уваги або досягнення певних цілей, навіть якщо вони не відповідають реальній особистості [8].

Можливості для самопрезентації у соціальних мережах є надзвичайно широкими. Користувачі можуть вибирати різні формати для вираження себе: фото, відео, тексти, блоги тощо. Кожна платформа пропонує свої унікальні інструменти, які дозволяють створювати персоналізований контент. Наприклад, Facebook популярний завдяки своїй універсальності та широкому спектру функцій, тоді як інші платформи можуть бути орієнтовані на більш вузькі інтереси чи формати.

Попри це, існує думка, що можливості самопрезентації у соцмережах обмежені через стандартизованість їхніх інструментів. Наприклад, профілі користувачів часто мають чітко визначену структуру, яка не дозволяє повністю розкрити індивідуальність. Однак навіть у таких умовах користувачі знаходять способи для творчого підходу до створення свого віртуального образу. Це залежить від їхньої фантазії, бажання виділитися або потреби у самореалізації.

Цікаво, що сторінки користувачів можна умовно поділити на дві групи: конгруентні та фальшиві. У першому випадку віртуальна особистість максимально відповідає реальній, тоді як у другому – користувач навмисно створює вигаданий образ або надає недостовірну інформацію. Мотиви таких дій можуть бути різними: від бажання захистити свою приватність до прагнення експериментувати з новими ролями. Деяка група людей використовує «фейкові» сторінки не для доброзичливих цілей, наприклад: «сталкеринг» іншого користувача, або ж публікація нецензурних коментарів у

бік іншого користувача, його діяльності або організації. Подібні фальшиві користувачі мають різні цілі чому вони знаходяться у соціальному просторі [6].

Самопрезентація у соціальних мережах має тісний зв'язок із реальною ідентичністю користувача. Вона дозволяє людині контролювати враження, яке вона справляє на інших, а також задовольняти потребу у новому досвіді чи самовираженні. Водночас на характер самопрезентації впливають різноманітні фактори: вік, стать, соціальний статус, індивідуально-психологічні особливості тощо.

Сьогодні соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й важливим культурним феноменом. Їхній вплив поширюється на всі аспекти життя: від особистих стосунків до професійної діяльності. Вони формують нові тренди, створюють новий словниковий запас і навіть змінюють спосіб мислення людей. Наприклад, слово «to unfriend», яке означає видалення когось зі списку друзів у соцмережах, стало настільки популярним, що його включили до словників. Соціальні платформи зараз надають можливість об'єднуватись людям та культурам з різних куточків світу, знаходити однодумців, ділитись враженнями та ідеями, простір де ніби все неможливе стає на сходинку вище до можливого.

Популярність соцмереж продовжує зростати, і це створює нові виклики для суспільства. З одного боку, вони відкривають безмежні можливості для розвитку та самореалізації. З іншого боку, вони ставлять питання про етичність використання цих платформ і відповідальність за створений контент. Але одне можна сказати точно: соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя і продовжують активно впливати на його розвиток. Сучасні соціальні мережі стали однією з головних частин нашого життя, змінюючи способи комунікації, самовираження та взаємодії між людьми. Однією з найпопулярніших платформ є Facebook, який уже давно перестав бути просто місцем для обміну повідомленнями. Це простір, де людина будує свій образ, ділиться думками, досвідом та створює своєрідну цифрову автобіографію [29].

Відомий американський психолог Г. Олпорт виділив кілька причин, чому люди прагнуть писати автобіографії. Серед них – бажання самовиправдання, прагнення похизуватися, потреба структурувати своє життя через опис подій, а також отримання задоволення від самого процесу письма. Ці мотиви легко простежуються в поведінці користувачів соцмереж. Люди публікують фото, діляться своїми досягненнями, висловлюють думки та отримують зворотний зв'язок від інших. Така діяльність не лише допомагає їм організувати власний досвід, а й формує їхній образ у суспільстві. На жаль, присутнім є процес того, що люди забувають про реальне життя та намагаються жити віртуальним, тобто жити «на показ». Вони діляться зі своєю аудиторією публікаціями про те як пройшов їх день і фокусуються лише на тому щоб опубліковане було оцінене, тоді день прожитий можна зарахувати [28].

Соціальні мережі, як і будь-яка форма комунікації, базуються на взаємодії між людьми. Відповідно до теорії «дзеркального Я» Ч. Х. Кулі, наше уявлення про себе формується через реакції оточуючих. У Facebook ця концепція проявляється особливо яскраво. Користувачі оцінюють свої дії та публікації через «лайки», коментарі та репости. Якщо реакція позитивна, це зміцнює їхню впевненість у собі, якщо ж ні – людина може замислитись щодо продовження даної діяльності або ж зовсім впасти в депресію, адже для неї важлива думка аудиторії або ж взагалі є пріоритетною. Важливою особливістю соцмереж є їхня здатність створювати нові соціальні зв'язки та зміцнювати існуючі. Концепція «соціального капіталу», вперше запропонована Л. Ханіфаном ще у 1916 році, набуває нового значення в епоху цифрових технологій. Соціальний капітал визначається як сукупність зв'язків і ресурсів, які людина може використовувати для досягнення своїх цілей. У Facebook це проявляється через списки друзів, групи за інтересами та професійні контакти. Завдяки цим зв'язкам люди отримують підтримку, інформацію, а іноді й можливості для розвитку кар'єри чи вирішення особистих проблем. Однодумці

можуть зустрітись у коментарях під публікацією, яка є цікавим шматочком їх інтересів та знайдуть підтримку у словах іншого.

Не можна не зауважити, що соціальні мережі мають і свої обмеження. А саме образ, який людина намагається створює в онлайн-просторі, не завжди відповідає реальності. Ми часто бачимо лише ту частину життя інших людей, яку вони самі хочуть показати. Це може створювати ілюзію успішності та щастя, що інколи викликає почуття невдоволення власним життям та моральний тиск. Соцмережі також ставлять перед нами питання конфіденційності. Кожен користувач самостійно визначає ступінь доступу до свого профілю, але навіть найсуворіші налаштування не гарантують повного захисту інформації. Це змушує нас замислитися над тим, яку інформацію ми готові ділити з іншими і які наслідки це може мати [27].

Отже, Facebook та інші соціальні мережі – це не лише платформи для спілкування, а й потужні інструменти для самовираження та побудови соціальних зв'язків. Вони дозволяють нам краще зрозуміти себе через взаємодію з іншими, але водночас вимагають обережності й усвідомленості у використанні. У світі, де віртуальна реальність стає все більш важливою частиною нашого життя, вміння знаходити баланс між онлайн-образом і справжнім «Я» стає одним із ключових викликів сучасності. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, і їхній вплив на формування особистості та соціальної взаємодії важко переоцінити. Однією з найбільш популярних платформ є Facebook, який не лише надає змогу підтримувати зв'язок із друзями, але й створює простір для самопрезентації, обміну думками та демонстрації власного стилю життя [6].

Особистість у соціальних мережах часто постає у вигляді певної «сцени», де кожен користувач виступає в ролі актора. Як зазначав Е. Гофман, сцена дозволяє створювати певну реальність, яка є правдоподібною, але водночас вигаданою. У Facebook ця сцена стає віртуальним простором, де реальні події подаються через призму особистого вибору й інтерпретації.

Візуалізація життя у вигляді фотографій, статусів чи публікацій часто відповідає не стільки реальності, скільки очікуванням аудиторії та бажанню отримати схвалення.

Процес самопрезентації у соцмережах передбачає певну модель поведінки, яка враховує реакцію інших людей. Людина прагне показати себе у найбільш вигідному світлі, демонструючи свої досягнення, інтереси чи навіть емоції таким чином, щоб викликати позитивну оцінку. Це явище можна пояснити потребою у схваленні та бажанням бути прийнятим у соціальній групі. Водночас, як підкреслюють дослідники, така демонстрація часто супроводжується використанням «масок» – своєрідних соціальних ролей, які дозволяють приховати вразливість або невпевненість. Маска, основна фотографія, яку вибирають користувачі, у цьому контексті стає механізмом захисту. Вона допомагає уникнути надмірного розкриття себе і водночас організувати успішну комунікацію. Люди часто бояться показати свою справжню сутність через страх бути незрозумілими або відкинутими. Тому вони створюють образи, які відповідають загальноприйнятим нормам або очікуванням їхнього оточення. Ця гра з масками є частиною сучасного комунікативного процесу і відображає стиль життя багатьох користувачів. Користувачі обмежують доступ до своєї інтернет сторінки, тобто, потрапити на сторінку можуть тільки ті користувачі хто має до неї доступ, та «надягають маску», одразу таки люди стають непомітними, адже жодна інформація про них не висвітлена [7].

Публікації у Facebook є ключовим елементом самопрезентації. Вони слугують своєрідними маркерами стилю життя, які демонструють інтереси, цінності та пріоритети людини. Частота публікацій, їхній зміст і тональність можуть багато розповісти про внутрішній світ користувача. Наприклад, екстраверти зазвичай більш активно діляться своїми думками та подіями, більше часу приділяють вибору фото для публікації, тексту, адже це їх лице яке вони намагаються зберігати в одному стилі, тоді як інтроверти схильні до

стриманості й обмежуються мінімумом інформації, без особливого акценту на публікації та надання цьому сильної важливості.

Проте соцмережі – це не лише платформа для самовираження. Вони також є способом ідентифікації себе у соціальному просторі. Через публікації людина може заявити про своє існування, знайти однодумців або навіть сформувати нову соціальну роль. У цьому сенсі Facebook виступає як своєрідний соціальний інститут, який впливає на спосіб мислення, взаємодії та самосприйняття.

Водночас варто зауважити, що використання соцмереж має і свої ризики. Постійне прагнення до схвалення може призводити до залежності від вподобань чи коментарів. Надмірно використовувачи маски та звикнувши до подібного себе образу у віртуальному просторі, особистість буде мати сильну внутрішню боротьбу між реальним «Я» та створеним образом. Це підкреслює важливість усвідомленого підходу до використання соцмереж і розуміння їхнього впливу на психологічний стан.

Facebook та інші соцмережі є потужним інструментом для самопрезентації та соціальної взаємодії. Вони дозволяють людині будувати свій образ, демонструвати стиль життя і знаходити своє місце у суспільстві. Однак важливо пам'ятати про необхідність збереження балансу між реальністю та ілюзією, щоб уникнути втрати справжньої сутності у віртуальному світі [8].

1.3. Молодь як соціально-психологічна група в умовах цифрової культури: психологічний аналіз проблеми віртуальної самопрезентації

Молодь є однією з найбільш активних соціально-психологічних груп, яка формує сучасний культурний простір. У наш час, коли цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, особливого значення набуває питання віртуальної самопрезентації. Молоді люди активно використовують соціальні мережі, блоги, онлайн-платформи для створення

власного образу, який часто виходить за межі реального «Я» і стає важливим елементом їхньої соціальної ідентичності [9].

Віртуальна самопрезентація є складним процесом, який включає як свідомі, так і несвідомі аспекти. Молодь прагне створити позитивне враження про себе, використовуючи різні засоби: публікацію фотографій, текстів, відео та інший контент. При цьому часто відбувається ідеалізація образу, що може призводити до розриву між реальним і віртуальним «Я». Такий розрив здатен впливати на психологічний стан молодої людини, викликаючи тривожність, невдоволення собою або навіть депресію.

Однією з ключових проблем є вплив соціальних мереж на самооцінку. Молодь часто порівнює себе з іншими користувачами, що може сприяти формуванню нереалістичних очікувань щодо власного життя. Водночас віртуальна самопрезентація може бути і позитивним інструментом для розвитку особистості. Вона дозволяє молодим людям експериментувати з власною ідентичністю, виражати свої інтереси, знаходити однодумців та розширювати соціальні зв'язки [10].

Однак важливо пам'ятати, що цифрова культура несе не лише можливості, але й виклики. Надмірна залежність від схвалення віртуальної аудиторії може знижувати здатність до саморефлексії та критичного мислення. Крім того, існує ризик втрати автентичності через прагнення відповідати очікуванням інших.

Самопрезентація є важливим аспектом соціальної поведінки, який тісно пов'язаний із поняттям самомоніторингу. Самомоніторинг, як концепція, був вперше введений М. Снайдером у 1974 році і позначає здатність особистості контролювати та модифікувати свою поведінку відповідно до соціальних вимог ситуації. Це дозволяє людині створювати позитивне враження про себе, враховуючи реакції оточуючих [11].

Самомоніторинг можна розглядати як механізм соціальної регуляції, який впливає на вибір моделі поведінки в різних ситуаціях. Люди з високим рівнем

самомоніторингу здатні більш ефективно адаптувати свою вербальну та невербальну поведінку до конкретних умов, демонструючи складні емоційні реакції та соціальні риси. Вони уважно спостерігають за поведінкою інших, враховують особливості ситуації та активно керують своєю самопрезентацією.

На противагу цьому, особистості з низьким рівнем самомоніторингу менш гнучкі у вираженні емоцій та поведінкових стратегій. Їхня поведінка часто залежить від внутрішнього емоційного стану, а не від соціального контексту. Такі люди не настільки ретельно регулюють свою самопрезентацію, що може призводити до менш адаптивної взаємодії із соціальним середовищем.

Самопрезентація спрямована на формування певного іміджу, який відповідає заявленому статусу чи досягнутому положенню особи. Вона також накладає певні зобов'язання на людину, пов'язані із підтриманням свого соціального статусу та ідентичності. У сучасному світі, де значну роль відіграють соціальні мережі, самомоніторинг стає ключовим інструментом для управління враженнями та побудови бажаного образу [12].

Самомоніторинг і самопрезентація є важливими складовими соціальної взаємодії, які впливають на те, як людина сприймається іншими та як вона адаптується до різноманітних соціальних ситуацій. Вони допомагають формувати позитивне враження про себе, враховуючи як власний досвід, так і реакції оточуючих.

Питання віртуальної самопрезентації молоді в умовах цифрової культури потребує глибокого психологічного аналізу. Важливо формувати у молодих людей усвідомлене ставлення до використання цифрових технологій та розвивати навички критичного мислення. Це допоможе уникнути негативних наслідків і сприятиме гармонійному розвитку особистості в умовах сучасного цифрового світу.

Молодь як соціально-психологічна група є важливим об'єктом дослідження в умовах сучасної цифрової культури. Цей феномен характеризується швидкими змінами у способах комунікації, самопрезентації

та взаємодії, що впливає на формування особистості, соціальних ролей і психологічних особливостей молодих людей. Віртуальна самопрезентація, як одна з ключових складових цифрової культури, стає важливим аспектом їхнього життя, створюючи нові виклики і можливості [13].

Цифрова культура суттєво впливає на те, як молодь сприймає себе та інших. Соціальні мережі, платформи для обміну контентом і онлайн-спільноти стали місцем, де молоді люди активно проявляють себе, формують свою ідентичність і встановлюють зв'язки з іншими. Віртуальна самопрезентація дозволяє їм створювати образи, які можуть відрізнитися від реального «Я», залежно від контексту або бажаного враження. Цей процес є складним і багатограним, адже він охоплює не лише демонстрацію зовнішніх атрибутів, таких як стиль одягу чи фотографії, але й вираження внутрішніх переконань, цінностей і емоцій.

Одним із ключових аспектів віртуальної самопрезентації є вибір контенту для публікації. Молодь часто прагне показати себе в найкращому світлі, використовуючи ретельно підібрані фотографії, цитати або досягнення. Це може створювати ідеалізований образ, який не завжди відповідає реальності. Така практика нерідко спричиняє психологічний тиск, адже потреба відповідати власному «віртуальному ідеалу» може викликати тривогу, невпевненість у собі та навіть почуття меншовартості [14].

Важливим фактором є також вплив соціального схвалення. Лайки, коментарі та кількість підписників стають своєрідними показниками успіху і популярності. Молоді люди часто ототожнюють ці цифрові показники з власною цінністю, що може призводити до залежності від зовнішнього схвалення. У той же час відсутність очікуваної реакції може викликати розчарування і негативно впливати на самооцінку.

Віртуальна самопрезентація також змінює способи комунікації між молоддю. Замість глибоких особистих розмов часто переважають короткі повідомлення, «меми» або «емодзі». Це спрощує взаємодію, але водночас може

призводити до поверхневості у стосунках. Брак емоційної глибини і справжнього контакту може сприяти виникненню відчуття ізоляції навіть у середовищі активної онлайн-комунікації [43].

Окремо варто звернути увагу на питання автентичності віртуальної самопрезентації. Молодь нерідко стикається з дилемою: бути собою чи відповідати очікуванням аудиторії. Деякі намагаються зберігати автентичність, публікуючи контент, який дійсно відображає їхню особистість. Інші ж адаптуються до трендів або вимог соціальної платформи, що може призводити до втрати власної унікальності.

Цифрова культура також відкриває нові можливості для самореалізації. Молодь має змогу висловлювати свої думки, ділитися творчістю і знаходити однодумців у глобальному масштабі. Це сприяє розвитку комунікативних навичок, креативності та впевненості у собі. Проте важливо пам'ятати про ризики надмірного занурення у віртуальний світ, що може замінити реальні соціальні контакти та обмежити спектр життєвого досвіду [18].

Психологічний аналіз проблеми віртуальної самопрезентації молоді в умовах цифрової культури показує, що цей феномен має як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, він відкриває нові горизонти для самовираження і соціалізації. З іншого – створює виклики для психічного здоров'я, автентичності та емоційного благополуччя. Важливо допомагати молодим людям усвідомлювати ці аспекти і знаходити баланс між реальним і віртуальним життям. У сучасному світі необхідно розвивати критичне мислення щодо цифрового контенту і формувати здорове ставлення до віртуальної самопрезентації. Освіта і психологічна підтримка можуть відігравати важливу роль у цьому процесі. Молодь має навчитися використовувати цифрові інструменти як засіб для розвитку і самореалізації, а не джерело стресу чи залежності [42].

Віртуальна самопрезентація молоді є складним феноменом, який потребує глибокого розуміння і підтримки з боку суспільства. Цифрова

культура продовжує змінювати наше життя, і важливо адаптуватися до цих змін, зберігаючи гармонію між технологічними можливостями і людськими цінностями.

Висновок до розділу 1

У рамках теоретичного аналізу проблеми віртуальної самопрезентації було досліджено основні аспекти цього явища, його зв'язок із сучасними цифровими технологіями та соціально-психологічними особливостями молоді.

Поняття самопрезентації в науковій психологічній літературі розглядається як процес, за допомогою якого індивід свідомо формує враження про себе у соціальному середовищі. Віртуальна самопрезентація, у свою чергу, є специфічною формою цього процесу, що реалізується у цифровому просторі. Вона дозволяє людині створювати певний образ себе, використовуючи різноманітні інструменти, такі як текст, фото, відео та інші медіа.

Віртуальна комунікація та соціальні мережі виступають важливим середовищем для реалізації самопрезентаційної поведінки. У цьому контексті цифрова ідентичність стає ключовим аспектом, що визначає, як людина сприймає себе та як її сприймають інші. Соціальні платформи надають можливість контролювати та змінювати свою віртуальну ідентичність, що створює як нові можливості для самовираження, так і певні психологічні виклики.

Молодь як соціально-психологічна група є найбільш активною у використанні цифрових технологій для самопрезентації. Умови цифрової культури сприяють формуванню нових моделей поведінки, які мають як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це сприяє розвитку комунікативних навичок та творчого потенціалу, а з іншого – може призводити до залежності від соціального схвалення, формування нереалістичних стандартів або викривлення реальної самооцінки.

Теоретичний аналіз проблеми віртуальної самопрезентації дозволив виділити ключові аспекти цього явища та його вплив на психологічний стан молоді. Отримані висновки створюють основу для подальшого емпіричного дослідження даної проблематики.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ

2.1. Опис етапів та вибірки емпіричного дослідження

Організація емпіричного дослідження психологічних особливостей віртуальної самопрезентації молоді є важливим кроком на шляху до розуміння впливу сучасних технологій на формування особистості та її сприйняття в соціальних мережах. В ході дослідження було використано ряд методів для більш глибокого розуміння тактики і стратегій самопрезентації, а також їх впливу на самооцінку молоді.

Для збору даних використовували анкетування, що охоплювало ключові аспекти віртуальної самопрезентації. Зокрема, було застосовано опитувальник «Шкала вимірювання тактики самопрезентації» (Б. Куіглі - С. Лі), який дозволяє оцінити, які саме стратегії обирають молоді люди для представлення себе в онлайн-просторі. Цей інструмент допоміг виявити, чи прагнуть учасники дослідження створити позитивний образ, зосереджуються на демонстрації своїх досягнень або ж використовують інші тактики для привернення уваги.

Ще одним важливим елементом дослідження став опитувальник самомоніторингу М. Снайдера, який дозволяє оцінити рівень соціального контролю особистості. Самоаналіз є ключовим показником того, наскільки людина здатна адаптувати свою поведінку до соціальних ситуацій, зокрема в умовах онлайн-комунікації. Це дає змогу побачити, як молодь регулює свій образ у соціальних мережах залежно від очікувань аудиторії [29].

Для визначення самооцінки студентів використовувався тест С. Будассі, який дозволяє оцінити рівень впевненості в собі та прийняття власної особистості. Самооцінка є важливим фактором, який впливає на те, як людина представляє себе віртуально. Висока самооцінка зазвичай сприяє більш

автентичній самопрезентації, тоді як низька може стимулювати використання тактик для приховування недоліків або створення ідеалізованого образу.

Окрему увагу було приділено анкеті «Самопрезентація особистості у соцмережах», яка містила запитання про те, як учасники дослідження формують свій профіль у соціальних мережах, які фотографії та дописи обирають для публікації, а також які цілі переслідують у процесі комунікації онлайн.

Аналіз даних здійснювався за допомогою математико-статистичних методів. Описова статистика дозволила отримати загальні характеристики вибірки, включаючи середні значення та стандартні відхилення показників. Порівняльний аналіз допоміг виявити відмінності між групами учасників залежно від їхніх стратегій самопрезентації та рівня самооцінки. Кореляційний аналіз дозволив оцінити взаємозв'язок між різними показниками, наприклад, між рівнем самоаналізу та вибором тактик самопрезентації. Кластерний аналіз сприяв групуванню учасників за схожими характеристиками, що дозволило виділити типові моделі віртуальної поведінки [5].

Результати дослідження дають змогу краще зрозуміти психологічні особливості молоді в контексті їхньої активності у соціальних мережах. Отримані дані можуть бути корисними для розробки програм психологічної підтримки молодих людей, спрямованих на розвиток здорової самооцінки та автентичної самопрезентації.

2.2. Обґрунтування методів та методик дослідження

Для досягнення мети та реалізації завдань дослідження були використані різноманітні методи та методики, які забезпечують комплексний підхід до аналізу досліджуваної проблематики. Вибір інструментів обумовлений необхідністю отримання достовірних, валідних та репрезентативних результатів.

Емпіричні методи

1. Анкетування

Даний метод дозволив отримати первинну інформацію про особливості самопрезентації студентів, їхні комунікативні стратегії та поведінкові моделі. Анкетування було спрямоване на виявлення суб'єктивних оцінок, думок і ставлень респондентів, що дало змогу виявити індивідуальні й типологічні особливості.

2. Психодіагностичні методики

Для проведення дослідження було обрано студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які навчаються на спеціальності 053 «Психологія». У вибірці взяли участь 80 осіб, з них порівну чоловіків і жінок (40 чоловіків та 40 жінок).

Емпіричне дослідження здійснювалося за допомогою анкетування та психодіагностичних методик. Зокрема, для аналізу вибору тактик і стратегій самопрезентації було використано опитувальник «Шкала вимірювання тактики самопрезентації» (автори Б. Куїглі та С. Лі). Даний інструмент дозволяє отримати дані про різні підходи до самопрезентації, які використовують студенти в навчальному та соціальному середовищі. Дана методика була застосована для вивчення вибору тактик і стратегій самопрезентації, які використовуються студентами в різних соціальних ситуаціях.

Для детального аналізу психологічних аспектів самопрезентації використовувалися наступні інструменти:

Методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) спрямована на визначення типів поведінкових стратегій, які людина використовує для створення або захисту свого образу в очах інших. Основою методики є 64 висловлювання, які респондент оцінює за шкалою від 1 до 9 балів залежно від ступеня своєї згоди. Ці висловлювання згруповані у дванадцять основних тактик самопрезентації, кожна з яких характеризує певний підхід до взаємодії з оточенням [41].

До захисних тактик належать: виправдання із запереченням відповідальності, заперечення, виправдання з прийняттям відповідальності, створення перешкод самому собі та вибачення. Вони активізуються, коли людина прагне захистити свій образ від загроз або негативної оцінки. Наводячи приклад, виправдання із запереченням відповідальності передбачає заяви про те, що людина не винна у своїх діях, тоді як заперечення є спробою пояснити поведінку ще до виникнення проблемної ситуації. Виправдання з прийняттям відповідальності демонструє готовність взяти на себе провину без уточнення причин, а створення перешкод самому собі дозволяє уникнути оцінок через створення умов для власного неуспіху. Вибачення ж є проявом щирого каяття за невдалі обставини.

Асертивні тактики включають: бажання сподобатися, залякування, прохання чи благання, приписування собі досягнень, перебільшення своїх успіхів, негативну оцінку інших та прагнення бути прикладом для наслідування. Ці тактики спрямовані на формування бажаного образу, підкреслення позитивних якостей або досягнень. Наприклад, бажання сподобатися може проявлятися через лестощі чи подарунки, а залякування – через демонстрацію сили або погрозу. Приписування досягнень і перебільшення успіхів допомагають створити враження успішності, тоді як негативна оцінка інших використовується для самозвеличення. Прагнення бути прикладом для наслідування дозволяє людині позиціонувати себе як морально привабливу особистість.

Оцінка результатів методики здійснюється шляхом підрахунку балів за кожною тактикою. Максимальний бал для більшості тактик становить 45, за винятком «бажання сподобатися», яке може набирати до 72 балів. За підсумками можна виявити домінуючий тип самопрезентації, що дозволяє зрозуміти особливості поведінкових стратегій конкретної особистості.

Крім того, методика дає змогу визначити стратегії самопрезентації як поєднання кількох тактик. До прикладу, стратегія ухиляння включає

виправдання із запереченням відповідальності, заперечення та створення перешкод самому собі. Стратегія привабливої поведінки поєднує бажання сподобатися, вибачення та прагнення бути прикладом для наслідування. Самовияв базується на повідомленнях про досягнення, перебільшенні успіхів і виправданні з прийняттям відповідальності. Стратегія самоприниження представлена проханням чи благанням, а силовий вплив реалізується через залякування й негативну оцінку інших.

Ця методика є ефективним інструментом для дослідження мотивації та поведінкових моделей у різних ситуаціях. Вона допомагає зрозуміти, як людина адаптується до соціального середовища і які стратегії обирає для підтримки або формування свого образу.

Опитувальник самомоніторингу (М. Снайдер)

Інструмент дозволив визначити рівень соціального контролю, який здійснюють студенти над своєю поведінкою у взаємодії з іншими людьми. Методика «Діагностика комунікативного контролю» розроблена М. Снайдером [34] і є інструментом для аналізу рівня здатності особистості контролювати своє спілкування з іншими людьми.

У сучасному світі, де комунікація займає важливе місце в житті кожного, розуміння власного стилю спілкування може допомогти у побудові гармонійних стосунків та ефективної взаємодії. Ця методика дозволяє оцінити, наскільки людина схильна до контролю над тим, яке враження вона створює у процесі спілкування. Вона допомагає зрозуміти, чи є людина відкритою та щирою, чи, навпаки, намагається адаптувати свою поведінку відповідно до очікувань інших. Згідно з результатами тестування, можна зробити висновки про рівень комунікативного контролю, який варіюється від низького до високого. Люди з низьким рівнем комунікативного контролю зазвичай проявляють щирість та відкритість у спілкуванні. Вони не прагнуть змінювати свою поведінку залежно від ситуації або думки оточуючих. Така прямолінійність може бути як перевагою, так і недоліком – адже іноді вона може викликати непорозуміння

або навіть конфлікти. Проте саме такі люди часто створюють атмосферу довіри та автентичності у взаємодії.

Середній рівень комунікативного контролю характеризує людей, які вміють балансувати між щирістю та врахуванням реакцій інших. Вони здатні бути відкритими, але водночас усвідомлюють, як їхні слова чи дії впливають на оточуючих. Це дозволяє їм будувати більш гармонійні стосунки та уникати зайвих конфліктів. Високий рівень комунікативного контролю свідчить про здатність людини адаптуватися до різних ситуацій та грати певну роль у спілкуванні. Такі люди можуть легко змінювати свою поведінку залежно від того, яке враження вони хочуть справити. Вони часто є майстрами соціальної гри, проте іноді їхня поведінка може сприйматися як нещира або надмірно стратегічна. Методика передбачає простий процес оцінювання.

Досліджуванам пропонується перелік запитань, що стосуються поведінки людини у різних ситуаціях. Відповіді на запитання оцінюються за принципом «так» або «ні», що дозволяє швидко визначити рівень комунікативного контролю. Залежно від кількості набраних балів робиться висновок про стиль спілкування особистості [34].

Результати тестування можуть бути корисними як для саморозвитку, так і для професійної діяльності. Наприклад, у роботі психологів або HR-фахівців ця методика може допомогти краще зрозуміти клієнтів чи кандидатів на певну посаду. Крім того, знання свого рівня комунікативного контролю може мотивувати людину до розвитку тих аспектів поведінки, які сприятимуть більш ефективному спілкуванню.

Методика М. Снайдера є цінним інструментом для аналізу та вдосконалення комунікативних навичок. Вона допомагає не лише зрозуміти себе, але й вибудувати більш гармонійні та продуктивні стосунки з іншими людьми.

Тест самооцінки (С. Будассі)

Застосовувався для оцінки рівня самооцінки студентів, що є важливим фактором у формуванні їхньої поведінки в соціальних мережах і реальному житті.

Тест «Знаходження кількісного значення рівню самооцінки» за методикою С. Будассі є одним із найбільш корисних інструментів для аналізу особистості. Цей підхід базується на принципі ранжування і дозволяє отримати кількісну оцінку самооцінки, що робить його зручним для практичного застосування у психології [42].

Самооцінка є важливим елементом внутрішнього світу кожної людини, адже вона впливає на її поведінку, рішення та сприйняття себе в соціальному середовищі. Методика С. Будассі допомагає оцінити рівень самооцінки через співвідношення між ідеальним образом «Я», який людина прагне досягти, та реальним образом «Я», який вона бачить у собі зараз. Це дозволяє визначити не лише рівень самооцінки, але й її адекватність, тобто наскільки реалістично людина оцінює себе.

Процес тестування передбачає, що учасник розподіляє певний набір характеристик або якостей, які він асоціює з собою. Спочатку він визначає, які риси відповідають його реальному образу «Я», а потім вибудовує ті ж самі характеристики відповідно до свого ідеального образу. Порівняння цих двох списків дає можливість оцінити різницю між реальним і бажаним станом особистості.

Результати тесту можуть бути дуже показовими. Якщо різниця між реальним і ідеальним «Я» невелика, це свідчить про гармонійний рівень самооцінки та адекватність сприйняття себе. У таких випадках людина зазвичай впевнена в собі, здатна ставити реалістичні цілі та успішно їх досягати. Якщо ж різниця значна, це може свідчити про низьку самооцінку або завищені очікування щодо себе, що часто призводить до внутрішнього конфлікту та незадоволеності.

Методика С. Будассі також дає змогу виявити певні аспекти особистості, які потребують уваги або корекції. Наприклад, якщо людина постійно прагне до недосяжного ідеалу, це може бути сигналом про необхідність роботи над прийняттям себе та зниженням рівня досконалості. З іншого боку, надто низька самооцінка може вимагати підтримки у формуванні більш позитивного сприйняття власних можливостей та досягнень [42].

Цей тест широко застосовується у психологічній практиці, як інструмент для діагностики та роботи з клієнтами. Він може бути корисним у роботі з підлітками, які часто переживають кризу самооцінки через формування своєї ідентичності, а також із дорослими, які стикаються з труднощами у професійній чи особистій сфері. Крім того, тест може бути використаний у груповій терапії чи тренінгах для аналізу динаміки самооцінки учасників.

Загалом, методика С. Будассі є простим у використанні, але ефективним інструментом для дослідження внутрішнього світу людини. Вона допомагає краще зрозуміти себе, свої прагнення та реальні можливості, що є важливою складовою особистісного розвитку.

Анкета «Самопрезентація особистості у соцмережах»

Анкета розроблена для виявлення специфіки самопрезентаційної поведінки студентів у цифровому середовищі. Анкета «Самопрезентація особистості у соцмережах» є важливим інструментом для вивчення особливостей поведінки молоді в онлайн-просторі. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, особливо молоді, яка активно використовує ці платформи для комунікації, самовираження та формування свого іміджу. Самопрезентація у соцмережах є специфічним процесом, що включає створення та підтримання певного образу перед аудиторією [40].

Дослідження цього феномену дозволяє зрозуміти, як молодь сприймає себе, які аспекти своєї особистості вона прагне підкреслити, а які – приховати. Анкета, розроблена для цього дослідження, містить запитання, спрямовані на виявлення ключових аспектів самопрезентації, таких як вибір контенту, стиль

спілкування, ставлення до вподобань і коментарів, а також вплив соціальних мереж на самооцінку. Кількість запитань в анкеті залежить від цілей дослідження та його методології. Зазвичай анкети такого типу містять від 20 до 50 запитань, щоб забезпечити достатню глибину аналізу без перевантаження респондентів. Запитання можуть бути як відкритими, так і закритими, що дозволяє отримати як кількісні, так і якісні дані.

Результати дослідження на основі цієї анкети можуть бути необхідними для психологів, соціологів, маркетологів та інших фахівців, які працюють із молоддю або досліджують поведінку користувачів у цифровому середовищі. Вони допоможуть краще зрозуміти мотивацію молоді у використанні соціальних мереж, її потреби та очікування. Це, у свою чергу, може сприяти розробці програм підтримки здорової самооцінки та критичного мислення у молодих людей [40].

Соціальні мережі є потужним інструментом впливу на особистість, і самопрезентація в цьому контексті відіграє ключову роль. Тому важливо продовжувати дослідження цього явища, щоб забезпечити більш глибоке розуміння його впливу на сучасне суспільство.

Математико-статистичні методи

Для обробки отриманих даних і забезпечення їхньої наукової обґрунтованості використовувалися такі статистичні методи:

- Описова статистика. Використовувалася для аналізу основних характеристик вибірки, таких як середнє значення, медіана, стандартне відхилення тощо.

- Порівняльний аналіз. Застосовувався для виявлення відмінностей між групами респондентів залежно від їхніх індивідуальних характеристик і поведінкових стратегій.

- Кореляційний аналіз. Дозволив встановити взаємозв'язки між різними показниками самопрезентації, самооцінки та соціального контролю.

Кластерний аналіз було використано для групування респондентів за схожими характеристиками, що сприяло виявленню типології самопрезентаційної поведінки.

Комбінація емпіричних і математико-статистичних методів забезпечила комплексність підходу до дослідження, дозволила отримати глибокий аналіз проблематики та зробити обґрунтовані висновки.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи було проведено емпіричне дослідження психологічних особливостей віртуальної самопрезентації молоді, що дозволило отримати важливі результати для розуміння даного феномену.

На першому етапі дослідження було визначено вибірку, яка складалася з представників молодіжної аудиторії віком від 18 до 23 років. Вибір саме цієї вікової групи обґрунтований тим, що молодь активно користується соціальними мережами та цифровими платформами для самопрезентації, формування власного іміджу та соціальної взаємодії. Така активність робить дану вікову категорію оптимальним об'єктом для аналізу психологічних особливостей віртуальної самопрезентації. Вибірка була сформована з урахуванням принципів репрезентативності: забезпечено статевий баланс, а також залучено представників різних соціальних та освітніх груп, що дозволило охопити широкий спектр поведінкових та психологічних характеристик учасників. Загальна кількість респондентів склала 80 осіб, що відповідає вимогам статистичної надійності для проведення соціально-психологічного дослідження.

Другий етап дослідження полягав у обґрунтуванні та застосуванні методів і методик, що дозволяють всебічно вивчити феномен віртуальної самопрезентації. Основними інструментами дослідження стали **анкетування** та

спостереження, що забезпечують комплексний підхід до збору як кількісних, так і якісних даних.

Анкетування було спрямоване на отримання первинної інформації щодо особистісного сприйняття власної активності в соціальних мережах, оцінки впливу цифрового середовища на формування самопрезентації та визначення основних цілей створення віртуального образу. В анкеті враховувалися такі аспекти, як частота публікацій, емоційна забарвленість контенту, використання візуальних і текстових засобів для самовираження, а також мотивація до демонстрації певних особистісних характеристик у цифровому просторі.

Спостереження за поведінкою молоді в соціальних мережах дозволило зафіксувати реальні практики віртуальної самопрезентації, оцінити їхню відповідність заявленим у анкетах даним та виявити закономірності у формуванні цифрового іміджу. Для цього використовувалися методи **контент-аналізу**, що дозволили класифікувати публікації за типами самопрезентації, виявити частотні характеристики поведінки користувачів та визначити психологічні стратегії взаємодії з аудиторією.

Проведене дослідження дозволило отримати цілісне уявлення про психологічні аспекти віртуальної самопрезентації молоді. Зокрема, було виявлено взаємозв'язок між особистісними рисами та стилем цифрової самопрезентації, а також різні типи поведінки у соціальних мережах залежно від мотиваційних орієнтацій та ціннісних пріоритетів молодих людей.

Отримані результати створюють основу для подальшого аналізу та формування практичних рекомендацій щодо оптимізації процесів самопрезентації у цифровому середовищі. Зокрема, вони можуть бути використані для розробки психологічних тренінгів, програм підвищення медіаграмотності та усвідомленого використання соціальних мереж з метою позитивного самовираження та підтримки психологічного благополуччя молоді.

Підсумовуючи, дослідження яке було проведено у другому розділі, забезпечує наукову базу для більш детального вивчення впливу соціальних мереж на психологічні процеси самопрезентації та дозволяє окреслити практичні шляхи покращення цифрового досвіду молоді.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ

3.1. Психологічні особливості самопрезентації молоді у віртуальному просторі

Аналізуючи результати дослідження, проведеного серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка спеціальності «Психологія», можна зробити кілька важливих висновків. У дослідженні взяли участь 80 осіб, порівну розподілених за статтю. Основним інструментом для збору даних була «Шкала вимірювання тактики самопрезентації», яка дозволила виявити переважаючі стратегії поведінки респондентів у ситуаціях, що загрожують їхній ідентичності [17].

Найпоширенішою тактикою серед опитаних виявилася захисна стратегія «захист-вибачення», яку обрали 60 % респондентів. Ця тактика є типовою у ситуаціях, коли людина прагне відновити або зберегти свій позитивний образ перед оточуючими. Водночас значна частина респондентів (15 %) обирає асертивну тактику «бажання догодити», що свідчить про готовність молоді проявляти ініціативу та позитивно впливати на міжособистісні стосунки.

Серед менш популярних, але все ж використовуваних тактик, можна виділити оборонні стратегії, такі як «не заважати» (10 %) та «вибачитися із прийняттям на себе відповідальності» (4 %). Ці стратегії демонструють прагнення уникнути критики або зменшити її вплив на самооцінку. Асертивна тактика «приклад для наслідування» була зафіксована у 5 % респондентів, що свідчить про бажання деяких студентів бути позитивним зразком для інших.

Цікавою є також присутність таких тактик, як «відмова» та «перебільшення отриманих результатів», які обрали по 3 % опитаних. Це може

свідчити про прагнення частини молоді уникати відповідальності або підвищувати власну значущість шляхом перебільшення досягнень.

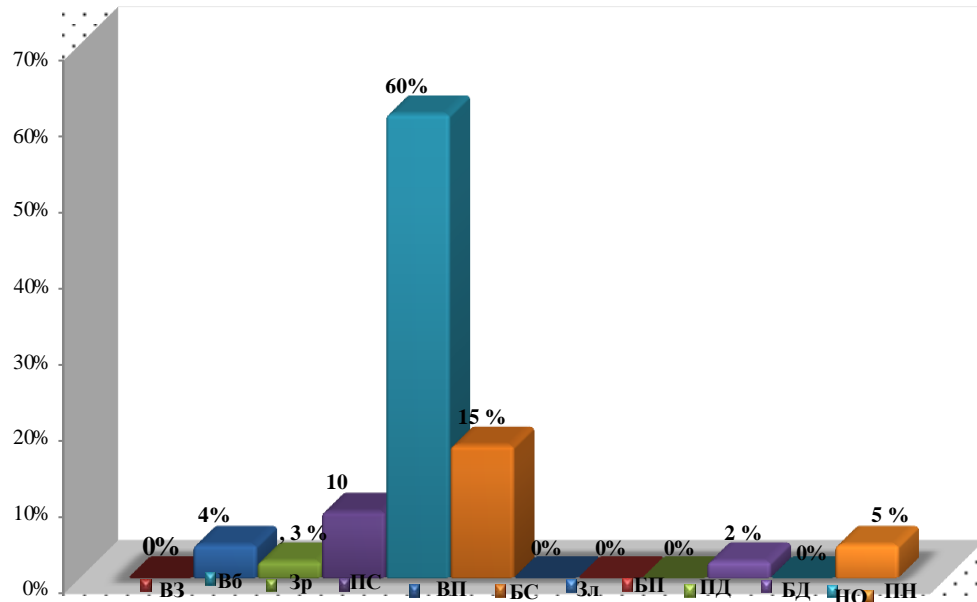


Рис. 3.1. Результат проведення дослідження «Шкала вимірювання тактики самопрезентації»

Примітка: виправдання запереченням відповідальності - ВЗ; 2) виправдання - прийняття відповідальності – ВП; зречення - Зр; перешкодження собі - ПС; вибачення - Вб; бажання сподобатися - БС; залякування - Зл; прохання чи благання - БП; приписування собі певних досягнень - ПД; перебільшення своїх досягнень - БД; негативна оцінка інших - НО; приклад для наслідування – ПН

Загалом отримані дані свідчать про те, що більшість студентів надають перевагу захисним тактикам самопрезентації, які дозволяють їм мінімізувати негативні наслідки та зберегти свій позитивний образ у складних ситуаціях. Це також може вказувати на певну чутливість молоді до критики та бажання підтримувати високу самооцінку. Однак, присутність асертивних тактик свідчить про те, що значна частина респондентів готова брати активну участь у соціальних взаємодіях та прагне досягати успіху через конструктивні методи.

Домінування асертивних тактик самопрезентації в соціальних мережах має свої особливості. Однією з найпоширеніших тактик є прагнення сподобатися іншим, що становить 15 %. Ця поведінка спрямована на створення симпатії до себе серед оточуючих, що дозволяє отримати певну вигоду. Також популярною є «модельна» тактика (5 %), яка акцентує увагу на моральних і цінних аспектах поведінки, та «перебільшення власних досягнень» (3 %).

У дослідженні, проведеному з використанням анкети «Самопрезентація особистості в соцмережах», було виявлено, що 50 % опитаних вважають, що презентувати себе та створити позитивний імідж у віртуальному просторі легше, ніж у реальному житті. Соціальні мережі надають можливість редагувати інформацію, контролювати свій образ і бути сміливішими. У нас час з'явилося дуже багато варіацій змінювати свою зовнішність у віртуальному просторі, так як би більшості бажалось виглядати у реальному житті, тому люди виконують ці бажання у соціальних мережах, використовуючи фільтри та редагування. Водночас більшість респондентів (60 %) використовують свої реальні фотографії як «аватарки», що свідчить про відповідність віртуальних образів із реальними. Лише у 11% випадків, переважно серед чоловіків, віртуальний образ не відповідає реальному.

Аналізуючи відповідність реального та віртуального «Я-образу» було встановлено, що у 71% випадків ці образи збігаються. У 20 % респондентів віртуальний образ є більш позитивною версією реального, а лише у 5 % ці образи не співпадають. Більшість студентів не прагнуть створювати новий образ через соцмережі, а показують себе такими, якими вони є в реальному житті.

Коли публікації отримують багато переглядів і позитивних коментарів, респонденти відчують радість і задоволення. Це пояснюється тим, що людям подобається бути популярними і цікавими для інших. Подібні віртуальні вподобання імпонують користувачам, це додає впевненості у собі, мотивації створювати більше контенту та занурюватись у соціальний простір глибше,

залишаючи на фоні реальне життя. Водночас 40 % опитаних зазначили, що їм байдуже на кількість вподобань і переглядів, адже вони використовують соцмережі переважно для спілкування, а не для самореклами чи створення штучного іміджу. Дана група людей відноситься більш до дорослішої вікової категорії, адже у людей починають змінюватись цінності та відношення до проведення свого життя у віртуальності, тому вони більше намагаються приділяти часу реальному життю. Соціальні мережі стали важливим інструментом для самопрезентації та формування позитивного іміджу. Вони дозволяють людям контролювати свій образ, проте більшість користувачів намагаються бути максимально не справжніми та відходять далеко від свого реального «Я».

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної молоді, і їх вплив на емоційний стан користувачів є досить помітним. Аналізуючи поведінку студентів у соцмережах, можна зробити кілька цікавих висновків.



Рис. 3.2. Анкета, знаходження респондентів в соціальних мережах

Більшість респондентів використовують такі популярні платформи, як Instagram, Facebook і Threads. Основними причинами реєстрації в соціальних мережах є бажання знайти нові знайомства, цікавість до контенту та прагнення слідувати модним трендам. Молодь активно споживає медіаконтент: слухає

музику, переглядає відео, читає новини та спостерігає за життям інших людей. Однак, коли їхні власні публікації отримують мало переглядів або викликають негативні коментарі, більшість (80 %) ставляться до цього байдуже. Вони пояснюють свою позицію тим, що не звертають уваги на думку інших або вважають, що кожен має свої інтереси. Існують і ті, хто відчував радість (10 %), навіть якщо їхній пост побачила небагато людей, та ті, хто реагує негативно (8 %), почуваючись засмучено чи роздратовано через недостатню увагу до їхніх дописів, що може вплинути на самооцінку.

Щодо частоти публікацій у соцмережах, більшість студентів (50 %) викладають фото чи відео лише один-два рази на місяць. Це свідчить про те, що вони не схильні хвалитися своїм життям у мережі. Проте є й активні користувачі (30 %), які діляться контентом кілька разів на тиждень, демонструючи свою життєву активність та бажання ділитися емоціями чи подіями.

Цікавою є тенденція до використання функції «сторіс» та прямих ефірів. Дана функція дозволяє в прямому ефірі доєднуватись бажаних людей, люди спілкуються, створюють нові зв'язки, діляться контентом та інтересами. Подібні віртуальні заходи можуть заохочувати аудиторію до стеження один за одним. Половина опитаних (50 %) активно ділиться моментами свого життя через ці формати. Найчастіше це робиться з метою комунікації з друзями та підписниками (30 %), з нудьги (15 %) або для обговорення різних тем (9 %). Водночас 45 % респондентів зовсім не використовують ці функції.

Окремо варто відзначити вибір тактики самопрезентації у соцмережах. Більшість студентів (60 %) обирають тактику «вибачень», що може свідчити про їх прагнення уникнути конфліктів і створити позитивний образ. Цікаво, що понад половина опитаних (67 %) вважають спілкування у соцмережах легшим за взаємодію в реальному житті. Це пояснюється можливістю контролювати те, що вони показують іншим: змінювати інформацію про себе, редагувати свої дії та навіть створювати певний образ. Соцмережі є не лише платформою для

комунікації та розваг, але й простором для самовираження та формування власного іміджу. Водночас вони можуть впливати на емоційний стан користувачів залежно від того, як їхній контент сприймається іншими людьми.

Дослідження показали, що вибір тактики самопрезентації впливає на те, наскільки людина відчувається комфортно у віртуальному просторі. Наприклад, ті, хто користується тактикою «бажання подобатися», часто розділяються у своєму ставленні до віртуального самовираження. Половина з них відчуває себе комфортніше у соціальних мережах, тоді як інша половина віддає перевагу реальному життю. Це може бути пов'язано з тим, що соцмережі дозволяють створювати ідеалізований образ, наближений до того, яким вони хочуть бути.

Цікаво, що люди з домінуючою тактикою «самообструкції» частіше обирають соцмережі як основний спосіб самопрезентації. Для них віртуальний простір стає своєрідним прихистком, де можна уникнути відповідальності за свої дії або пояснень негативної поведінки. У той же час ті, хто використовує тактику «вибачення із відповідальністю», відчуваються впевненіше у реальному житті, адже для них важливіші справжні стосунки та взаємодія.

Ще один цікавий аспект полягає у сприйнятті власного образу. У більшості респондентів реальний образ відповідає віртуальному. Лише невеликий відсоток людей, які дотримуються тактики «бажання догодити», демонструють невідповідність між цими образами. Це може свідчити про їхнє прагнення через соцмережі створити ідеалізовану версію себе.

Не менш важливим є емоційний аспект взаємодії з соціальними мережами. Більшість опитаних (50 %) відчувають радість і задоволення, коли їхні публікації отримують багато вподобань та коментарів. Вони сприймають це як прояв позитивного ставлення до них з боку інших. Проте 35 % респондентів залишаються байдужими до реакцій на свої пости, оскільки публікують контент для себе, а не для здобуття схвалення.

«Шкала вимірювання тактики самопрезентації Б. Куіглі – С. Лі» є важливим інструментом для аналізу поведінки молоді у віртуальному просторі.

У сучасному світі цифрових технологій молоді люди активно взаємодіють із різними платформами, такими як соціальні мережі, онлайн-ігри та форуми. Ця взаємодія не лише впливає на їхню комунікацію, але й формує способи самопрезентації, які є ключовими для розуміння їхньої психології.

Молодь використовує віртуальне середовище як простір для експериментів із власною ідентичністю. Це дозволяє їм досліджувати різні аспекти своєї «Я-концепції», створюючи образ, який може відрізнитися від їхнього реального «Я». Водночас цей процес супроводжується соціальним порівнянням, яке є невід'ємною частиною взаємодії у цифровому світі. Постійне порівняння себе з іншими користувачами може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, воно стимулює розвиток, а з іншого – може викликати почуття невпевненості або навіть підвищену соціальну тривогу.

Соціальна тривога є важливим аспектом, який варто враховувати при аналізі самопрезентації молоді у віртуальному просторі. Коли очікування щодо власного образу в мережі не відповідають реальності, молоді люди можуть почуватися вразливими, що впливає на їхнє емоційне благополуччя. Це явище особливо актуальне для платформ, де велика увага приділяється візуальному контенту та створенню «ідеального» образу.

Шкала вимірювання тактики самопрезентації дозволяє дослідникам глибше зрозуміти стратегії, які молодь використовує для представлення себе у віртуальному просторі. Наприклад, такі тактики, як самовихваляння, управління враженням чи саморуйнування, можуть змінюватися залежно від типу платформи. У соціальних мережах часто спостерігається тенденція до створення ідеалізованого образу через ретельно підібрані фотографії та пости. В онлайн-іграх молодь може експериментувати з ролями та характеристиками, які відрізняються від їхньої реальної особистості. На форумах чи дискусійних платформах вони часто адаптують свою поведінку залежно від тематики та аудиторії.

Дослідження за допомогою цієї шкали допомагає не лише зрозуміти психологічні аспекти віртуальної самопрезентації, але й оцінити її вплив на формування ідентичності молоді. Віртуальний простір стає місцем, де молоді люди можуть випробовувати різні версії себе, що сприяє їхньому особистісному розвитку. Водночас важливо враховувати ризики, пов'язані з надмірною залежністю від онлайн-образу.

Шкала Б. Куіглі – С. Лі дозволяє аналізувати, як молодь адаптується до різних платформ. Наприклад, у соціальних мережах вони можуть демонструвати себе як успішних і щасливих, тоді як в онлайн-іграх акцент робиться на майстерності та компетентності у грі. На форумах часто спостерігається прагнення до інтелектуальної самопрезентації або досягнення статусу експерта у певній тематиці.

Шкала вимірювання тактики самопрезентації Б. Куіглі – С. Лі є важливим інструментом для дослідження поведінки молоді у віртуальному просторі. Вона дозволяє не лише аналізувати способи самопрезентації на різних платформах, але й оцінювати вплив цих стратегій на психологічний стан та розвиток особистості. У сучасному світі цифрових технологій такі дослідження мають велике значення для розуміння взаємозв'язку між віртуальним середовищем і реальним життям молодих людей.

Визначити особливості соціального контролю за допомогою опитувальника самомоніторингу М. Снайдера серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Методологія дослідження:

Для проведення дослідження було використано стандартизований опитувальник М. Снайдера, який дозволяє оцінити рівень самомоніторингу, тобто здатність людини регулювати свою поведінку відповідно до соціальних ситуацій.

1. Рівень самомоніторингу:

- Високий рівень самомоніторингу був виявлений у 35% респондентів (28 осіб), що свідчить про їхню здатність гнучко адаптувати свою поведінку до вимог соціального середовища.

- Середній рівень самомоніторингу мав 40% учасників (40 осіб).

- Низький рівень спостерігався у 15% респондентів (12 осіб), що вказує на їхню схильність до більш справжнього вираження своїх думок і почуттів незалежно від соціального контексту.

2. Статеві особливості:

Чоловіки частіше демонстрували високий рівень самомоніторингу:

- Частка чоловіків із високим рівнем самомоніторингу становила 45%.

- Частка жінок із високим рівнем самомоніторингу – 25%.

- Значущість відмінностей: $p \leq 0.05$.

2. Жінки частіше мали середній рівень самомоніторингу:

- Частка жінок із середнім рівнем самомоніторингу становила 60%.

- Частка чоловіків із середнім рівнем самомоніторингу – 40%.

- Значущість відмінностей: $p \leq 0.05$.

3. Курс навчання:

- Студенти старших курсів (3–4 курс) демонстрували вищий рівень самомоніторингу порівняно зі студентами молодших курсів (1–2 курс). Це може свідчити про поступове формування навичок соціальної адаптації та саморегуляції в процесі навчання.

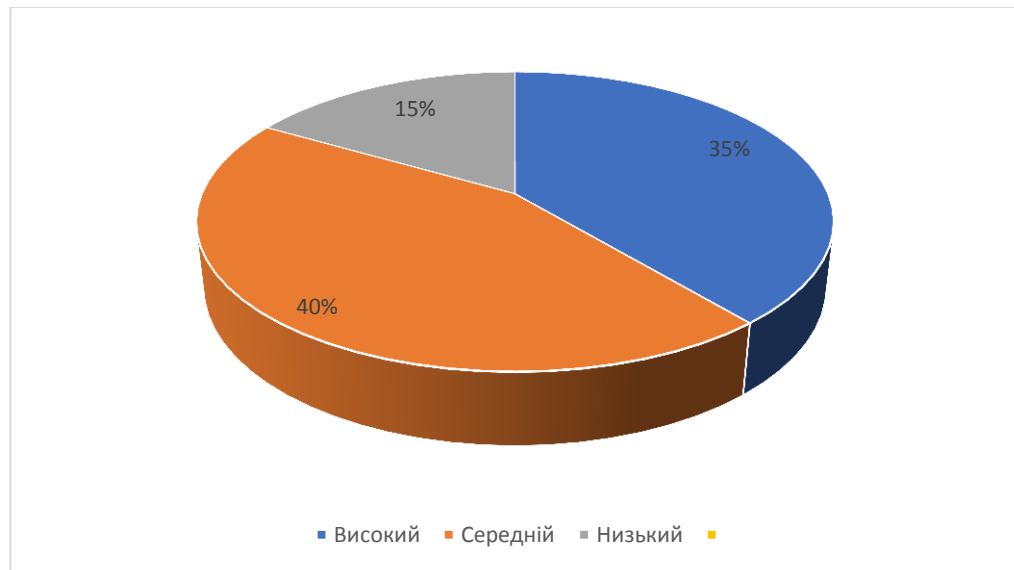


Рис. 3.3. Особливості соціального контролю (за результатами опитувальника самомоніторингу М. Снайдера)

Дослідження показало, що рівень самомоніторингу серед студентів має значну варіативність і залежить від статевих особливостей та курсу навчання. Високий рівень самомоніторингу є характерним для більш адаптивних студентів, які враховують соціальний контекст у своїй поведінці. Водночас середній і низький рівні також мають свої переваги, оскільки вони можуть свідчити про автентичність і щирість у міжособистісних стосунках.

Рекомендації:

1. Розробити тренінги для студентів, спрямовані на розвиток навичок самомоніторингу та соціальної адаптації.
2. Більше уваги приділяти статевим особливостям у процесі навчання, враховуючи різні стилі соціальної взаємодії чоловіків і жінок.
3. Проводити подібні дослідження на різних спеціальностях для порівняння специфіки соціального контролю в різних професійних сферах.

Обмеження дослідження:

Дослідження проводилося лише серед студентів однієї спеціальності та одного університету, що може обмежувати узагальнення отриманих результатів на інші групи або професійні сфери.

Подальші перспективи:

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу культурних, соціальних та індивідуальних чинників на розвиток навичок соціального контролю серед молоді.

В результаті використання тесту С. Будассі, який дозволяє оцінити рівень самооцінки за допомогою об'єктивних показників було отримано дані порівняльного характеру залежно від статі, що наведені на рис. 3.4.

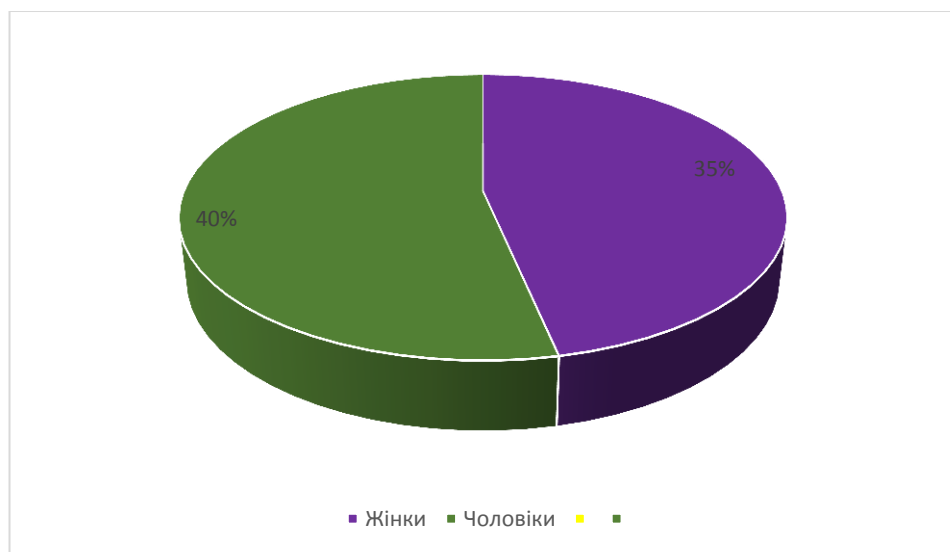


Рис. 3.4. Особливості самооцінки української молоді залежно від статі

Результати дослідження продемонстрували певні статеві та вікові відмінності у рівнях самооцінки. Жінки частіше демонстрували схильність до заниженої самооцінки, тоді як чоловіки мали тенденцію до завищення власних можливостей. У студентів старших курсів спостерігалася більш стабільна та реалістична самооцінка порівняно з першокурсниками.

Отримані дані можуть бути корисними для розробки програм психологічної підтримки студентів, спрямованих на формування адекватної самооцінки та підвищення їхньої впевненості у власних силах.

Самооцінка є одним із ключових психологічних аспектів, що впливають на успішність, мотивацію та емоційне благополуччя особистості. Особливо важливо досліджувати самооцінку у студентів, адже саме в цей період життя

формується основи професійної ідентичності та особистісного розвитку. У даному дослідженні було використано тест С. Будассі для визначення рівня самооцінки студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Для оцінки самооцінки студентів було використано тест С. Будассі, який дозволяє визначити рівень адекватності самооцінки, її стабільність та спрямованість. Тест включає низку питань, спрямованих на оцінку сприйняття власних здібностей, досягнень та соціальних взаємин.

Результати тестування показали, що більшість студентів мають середній рівень самооцінки, що свідчить про їхню здатність адекватно оцінювати власні можливості та досягнення. Проте було виявлено певні відмінності за статевою ознакою:

- У чоловіків виявлено тенденцію до завищеної самооцінки. У середньому вони оцінювали свої досягнення вище середнього рівня. Це може свідчити про високий рівень впевненості у собі або бажання підкреслити свої сильні сторони. Рівень значущості відмінностей у порівнянні з жінками виявився статистично значущим ($p < 0.05$).

- У жінок частіше спостерігалася занижена самооцінка. Вони були схильні до критичного аналізу власних досягнень, акцентували увагу на недоліках та рідше оцінювали свої результати як високі. Рівень значущості цих відмінностей також є статистично підтвердженим ($p < 0.05$).

Хочу зауважити, що студенти старших курсів (3–4 курси) мають більш стабільну та адекватну самооцінку порівняно з першокурсниками. Це може бути пов'язано з набуттям досвіду та професійної впевненості в процесі навчання.

1. Більшість студентів мають середній рівень самооцінки, що є позитивним показником для їхнього особистісного розвитку.

2. Статеві відмінності виявилися значущими: чоловіки схильні до завищеної самооцінки, тоді як жінки частіше демонструють занижену.

3. Рівень самооцінки підвищується зі збільшенням курсу навчання, що може свідчити про вплив академічного досвіду на формування впевненості в собі.

Для підтримки здорової самооцінки студентів рекомендується:

- Проводити тренінги з розвитку впевненості в собі та навичок саморефлексії.
- Забезпечувати психологічну підтримку для студентів із заниженою самооцінкою.
- Створювати умови для позитивного соціального середовища в університеті, яке сприятиме формуванню адекватної самооцінки.

Дослідження проводилося за допомогою анкети, яка включала питання, спрямовані на вивчення таких аспектів:

- Частота використання соціальних мереж.
- Основні цілі використання соцмереж (спілкування, самовираження, навчання тощо).
- Переваги у виборі платформ (Facebook, Instagram, TikTok, Threads тощо).
- Характер контенту, який публікується (особисті фото, професійні досягнення, гумористичні матеріали тощо).
- Ступінь важливості зворотного зв'язку (вподобання, коментарі).

Результати:

1. Частота використання соцмереж:

75% опитаних зазначили, що проводять у соціальних мережах щонайменше 2 години на день. Найактивнішими користувачами виявилися студенти 1 і 2 курсів.

2. Основні цілі використання:

- 60% респондентів використовують соцмережі для спілкування з друзями та знайомими.
- 45% зазначили, що соцмережі є платформою для самовираження.

- 30% використовують їх для навчання та отримання нової інформації.

3. Платформи:

Найпопулярнішою платформою серед студентів став Instagram (85%), далі йдуть TikTok (60%) та Facebook (40%). Threads і Telegram згадувалися рідше (20% та 15% відповідно).

4. Контент:

- 70% студентів регулярно публікують особисті фотографії.
- 50% діляться своїми думками або цікавими фактами.
- Лише 20% активно висвітлюють свої професійні досягнення.

5. Зворотний зв'язок:

Близько 65% учасників наголосили на важливості «лайків» та коментарів для підтримки їхньої самооцінки.

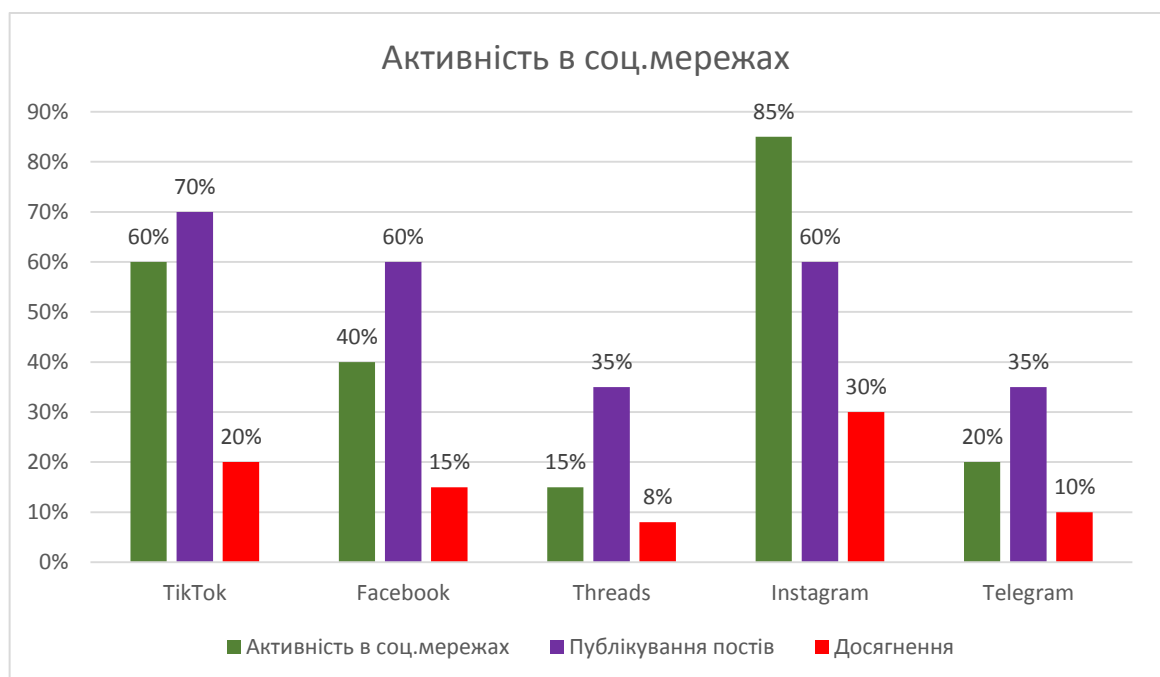


Рис. 3.5. Особливості активності досліджуваних в соціальних мережах

Дослідження показало, що соціальні мережі є важливим інструментом для самопрезентації студентів. Вони використовуються не тільки для спілкування, а й для самовираження та створення власного іміджу. Особливу роль відіграє зворотний зв'язок у вигляді реакцій аудиторії, що впливає на самооцінку молоді.

1. Враховувати вплив соцмереж на емоційний стан студентів та проводити тренінги щодо збереження здорової самооцінки.

2. Популяризувати використання соцмереж як платформи для професійного розвитку та навчання.

3. Звернути увагу на баланс між онлайн-активністю та реальним життям для уникнення надмірної залежності від віртуального середовища.

Дослідження підкреслюють важливість вивчення психологічних аспектів у студентському середовищі з метою забезпечення їхнього гармонійного розвитку та успішної адаптації до професійної діяльності. Допомагають пізнати студентів, взнати їх уподобання, та спрямувати активність в соціальних мережах в позитивне русло.

3.2. Особливості взаємозв'язку самопрезентації молоді із самооцінкою та міжособистісним спілкуванням

Самопрезентація, самооцінка та міжособистісне спілкування є ключовими компонентами розвитку особистості, особливо у молодому віці. Ці аспекти формують не лише соціальну поведінку, а й впливають на загальне самовідчуття та успішність у різних сферах життя. Молодь активно використовує самопрезентацію для побудови соціальних зв'язків, що, зі свого боку, впливає на їхню самооцінку та якість комунікації. Метою цього дослідження є аналіз взаємозв'язків між цими елементами, а також визначення їхнього впливу на формування особистості [19].

Самопрезентація – це процес, за допомогою якого людина демонструє себе іншим, створюючи певне враження. Самооцінка, у свою чергу, є внутрішнім ставленням до себе, яке формується на основі досвіду, досягнень та реакцій соціального оточення. Самопрезентація і самооцінка тісно взаємопов'язані:

1. Висока самооцінка сприяє оригінальній та впевненій самопрезентації. Молоді люди з позитивним ставленням до себе зазвичай відкриті у спілкуванні, що допомагає їм налагоджувати довірливі стосунки.

2. Низька самооцінка може провокувати використання неефективних стратегій самопрезентації. Наприклад, надмірне прикрашання своїх досягнень або, навпаки, заниження власних можливостей може призводити до негативного сприйняття з боку інших людей. Це, своєю чергою, ще більше погіршує самооцінку.

Можна стверджувати, що самопрезентація є не лише відображенням самооцінки, але й інструментом її формування.

Міжособистісне спілкування є важливим елементом соціалізації молоді. Самопрезентація відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки саме через неї людина будує враження про себе в очах інших.

- Ефективна самопрезентація допомагає встановлювати довіру та сприяє якісному спілкуванню. Люди, які вміють правильно подати себе, здатні створювати позитивні стосунки та уникати конфліктів.

- Неєфективна самопрезентація, навпаки, може викликати непорозуміння або навіть соціальну ізоляцію. Наприклад, якщо молодь перебільшує свої досягнення або приховує свої справжні емоції, це може викликати недовіру чи нерозуміння з боку співрозмовників. Самопрезентація стає важливим інструментом у побудові соціальних зв'язків.

Формування особистості через взаємозв'язок самопрезентації та спілкування

Процес формування особистості молодшої людини відбувається через постійний взаємозв'язок самопрезентації, самооцінки та міжособистісного спілкування. Цей зв'язок можна описати як «замкнене коло» [20]:

1. Початковий етап: У молодому віці людина починає формувати свої навички самопрезентації через досвід соціальної взаємодії. Наприклад, позитивний відгук від однолітків може підвищити самооцінку, тоді як критика – знизити.

2. Подальший розвиток: Зміцнення самооцінки завдяки вдалій самопрезентації дозволяє людині ще ефективніше взаємодіяти з іншими. Це сприяє побудові здорових стосунків і формуванню впевненості у собі.

3. Соціальний вплив: Окрім реального спілкування, сучасна молодь активно використовує соціальні мережі для самопрезентації. У цих умовах формується цифрова особистість, яка також впливає на самооцінку та якість міжособистісної взаємодії.

Цей процес є циклічним: кожен новий досвід впливає на самооцінку та самопрезентацію, що своєю чергою визначає якість подальшого спілкування.

Взаємозв'язок між самопрезентацією молоді, самооцінкою та міжособистісним спілкуванням є складним і динамічним. Висока самооцінка сприяє автентичній та ефективній самопрезентації, що покращує якість взаємодії з іншими людьми. Натомість низька самооцінка може призводити до використання неефективних стратегій самопрезентації, що ускладнює побудову здорових стосунків [21].

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному процесі самопрезентації молоді. Вони створюють нові можливості для вираження себе, але водночас несуть ризики формування нереалістичних очікувань і заниженої самооцінки через порівняння із іншими.

Для гармонійного розвитку особистості важливо забезпечити підтримку молоді у формуванні здорової самооцінки та навичок ефективної

самопрезентації. Це сприятиме не лише успішному міжособистісному спілкуванню, а й загальному благополуччю молодих людей у суспільстві.

Феномен самопрезентації в сучасному суспільстві набув значної актуальності завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж. Молоді люди активно використовують ці платформи для демонстрації власного «Я», створення певного іміджу та формування соціальних зв'язків. Самопрезентація стала не лише способом самовираження, а й важливим інструментом комунікації, що впливає на самооцінку і взаємини [22].

Соціальні мережі пропонують широкі можливості для представлення себе у різних аспектах: від демонстрації успіхів до висвітлення власних захоплень та інтересів. Результати опитувань показують, що значна частина молоді реєструється в соціальних мережах для підтримки контактів зі знайомими, отримання новин про життя друзів та створення власного віртуального образу. Ця діяльність нерідко супроводжується порівнянням себе з іншими, що може як позитивно впливати на самооцінку, так і спричиняти її зниження [23].

Самопрезентація у соціальних мережах містить як реальні, так і штучні елементи. В окремих випадках вона може перетворюватися на створення нереального образу, що абсолютно може не відповідати реальності. Це часто призводить до формування хибного уявлення у інших користувачів про себе, а також до внутрішнього конфлікту між справжнім і віртуальним «Я». Самооцінка відіграє дуже важливу роль у цьому процесі: вона може сприяти автентичній самопрезентації або ж стимулювати створення ідеалізованого образу.

Психологічні особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах стали предметом численних досліджень як в Україні, так і за кордоном. Українські науковці, такі як Н. Боднар, Ю. Боднар та К. Дубовська, О. Диса, А. Краснякова, В. Тканова, аналізують різні аспекти цього феномену. Їхні роботи висвітлюють тактики самопрезентації у популярних платформах, таких

як Facebook та Instagram, а також досліджують вплив соціальних мереж на професійну діяльність і формування іміджу сучасних жінок [24].

Особливу увагу привертають вікові аспекти самопрезентації. Молодь частіше використовує соціальні мережі для самовираження та пошуку підтримки, тоді як старші покоління акцентують увагу на професійній складовій. Водночас хибна самопрезентація залишається актуальною проблемою для всіх вікових груп. Феномен самопрезентації у соціальних мережах є багатограним явищем, яке охоплює різні аспекти особистісного розвитку, комунікації та самооцінки. Він потребує подальшого дослідження для розуміння його впливу на сучасну молодь та суспільство загалом.

Самооцінка молоді та їхня самопрезентація в соціальних мережах є важливим аспектом сучасного життя, який заслуговує на детальне вивчення. Самооцінка визначає те, як людина сприймає себе, свої можливості, якості та місце у суспільстві. Вона є важливим регулятором поведінки та діяльності, що відображає накопичений життєвий досвід. У свою чергу, самопрезентація – це спосіб представлення себе іншим, який може бути як свідомим, так і неусвідомлюваним [25].

Самопрезентація у соціальних мережах набуває особливого значення, оскільки ці платформи стали місцем активної взаємодії та обміну інформацією. Молодь використовує соціальні мережі для демонстрації свого соціального статусу, освіти, інтересів та уподобань. Найпопулярнішими платформами серед молоді віком від 18 до 23 років є Instagram, TikTok, Telegram та Facebook. Вони дозволяють створювати емоційно заряджений контент, який швидко змінюється і є ефективним інструментом для представлення своєї особистості.

Дослідження показали, що більшість молодих людей зареєстровані у кількох соціальних мережах одночасно. Найчастіше вони використовують комбінацію Instagram та TikTok, яка забезпечує широкий простір для візуальної самопрезентації. Особливості цих платформ дозволяють юнакам створювати

власний образ через фотографії, дописи та історії, отримуючи зворотній зв'язок у вигляді лайків, коментарів та переглядів [26].

Цікаво, що 69% опитаних періодично діляться історіями зі свого життя у соціальних мережах, а 12,7% роблять це часто. Це свідчить про значну роль самопрезентації у формуванні їхнього соціального образу. Молодь активно використовує фотографії для створення бажаного враження про себе, часто маніпулюючи зображеннями для досягнення потрібного ефекту.

Самопрезентація також є засобом вираження емоційних та когнітивних аспектів особистості. Вона допомагає усунути когнітивний дисонанс і сприяє формуванню позитивного образу у власних очах та очах оточуючих. Цей процес є особливо важливим для молоді, яка перебуває у періоді активного пошуку себе та свого місця у суспільстві.

Самооцінка і самопрезентація у соціальних мережах тісно пов'язані між собою. Вони впливають на соціальну адаптацію молоді, сприяють формуванню їхньої ідентичності та впливають на взаємодію з іншими людьми. Соціальні мережі стали потужним інструментом для самовираження молоді, що робить їх важливим об'єктом дослідження у сучасному світі [27].

Згідно з проведеним дослідженням, юнаки активно використовують соціальні мережі для самопрезентації. Це проявляється через публікацію оброблених світлин, написання постів, порівняння власного контенту з матеріалами інших користувачів. Основна мета таких дій – отримати схвалення та увагу аудиторії.

Аналіз кореляцій між самооцінкою та тактиками самопрезентації продемонстрував такі результати:

1. Найбільш виражений зв'язок зафіксовано між самооцінкою та тактикою перешкоджання самому собі ($r = 0.45$; $p < 0.01$) (помірний позитивний). Результат свідчить про помірний позитивний кореляційний зв'язок. Це означає, що зі зростанням рівня самооцінки зростає й схильність до

використання цієї тактики, що може вказувати на суперечливі стратегії саморегуляції особистості у віртуальному середовищі.

2. Самооцінка та тактика самопідкреслення ($r = 0.32$; $p < 0.05$) (характер зв'язку: слабкий позитивний). Даний результати є статистично значущим. Підвищення самооцінки супроводжується зростанням тенденції до демонстрації власних досягнень і позитивних якостей у процесі самопрезентації.

3. Самооцінка та тактика самозниження ($r = -0.28$; $p < 0.05$) (характер зв'язку: слабкий негативний). Результат вказує на те, що чим вищий рівень самооцінки, тим рідше особистість вдається до заниження власної значущості.

4. Самооцінка та тактика пошуку підтримки ($r = 0.15$; $p > 0.05$) (характер зв'язку: незначущий, слабкий позитивний). Свідчить про те що, є відсутність вираженої залежності між ними.

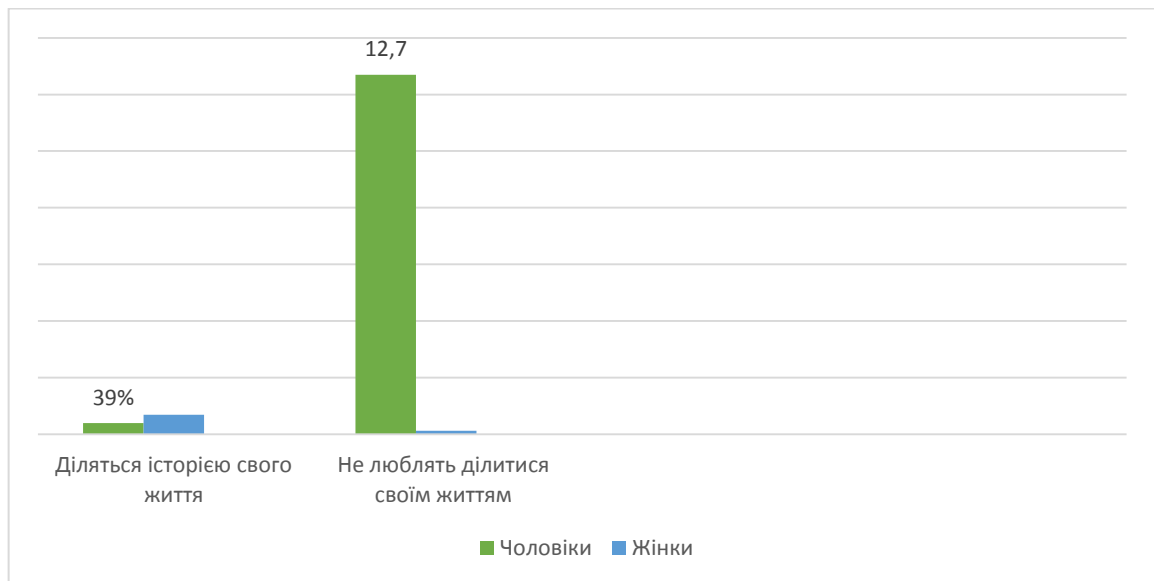


Рис. 3.6. Публікування історій в соціальних мережах

Аналіз кореляцій між самооцінкою та тактиками самопрезентації виявив цікаві закономірності. Зокрема, спостерігається помірний позитивний зв'язок між самооцінкою і тактикою перешкоджання самому собі ($r=0.261$, $p \leq 0,029$), а також між самооцінкою і перебільшенням власних досягнень ($r=0.248$,

$p \leq 0,038$). Це може свідчити про те, що особи з вищою самооцінкою частіше схильні до акцентування своїх успіхів або ж до демонстрації бар'єрів, які вони долають.

Найсильніший зв'язок було виявлено між рівнем самооцінки та тактикою прохання чи благання ($r=0.425$, $p \leq 0,001$). Це може означати, що люди з високою самооцінкою частіше використовують цю тактику для досягнення своїх цілей через звернення до оточуючих за допомогою чи підтримкою.

Отримані результати підкреслюють важливість розуміння взаємозв'язку між самооцінкою та стратегіями самопрезентації у молоді. Це може бути корисним для психологів, педагогів і соціальних працівників у розробці програм, спрямованих на формування здорової самооцінки та ефективних моделей поведінки у соціальному середовищі.

Підвищення рівня самооцінки особистості супроводжується змінами у виборі тактик самопрезентації, що є важливим аспектом соціальної поведінки. Люди з вищою самооцінкою частіше демонструють схильність до використання стратегій, спрямованих на захист свого образу в очах інших, а також на підкреслення власних досягнень. Водночас вони можуть відчувати більшу тривогу щодо того, як їхні недоліки сприймаються оточуючими. Це може спонукати їх до застосування тактики перешкоджання собі як способу уникнути негативної оцінки.

Дослідження показують, що особистості з високим рівнем самооцінки частіше використовують тактику самопрезентації, яка полягає у позиціонуванні себе як слабшої або залежної особи. Це дозволяє їм отримати бажану допомогу або підтримку від оточення. Водночас існує тенденція до перебільшення власних досягнень, що допомагає створити образ успішності.

Самоставлення, як ключовий показник ставлення до себе, має значний вплив на вибір тактик самопрезентації. Зі збільшенням рівня самоцінності спостерігається зниження використання захисних стратегій, таких як виправдання з прийняттям чи запереченням відповідальності, заперечення,

перешкоджання самому собі, вибачення та прохання чи благаання. Цей зв'язок підтверджується статистичними даними, які демонструють достовірні зворотні кореляції між рівнем самоствавлення та вказаними тактиками.

Особи з позитивним самоствавленням рідше відчують потребу виправдовуватись або заперечувати негативні дії. Вони схильні диференціювати ситуації, в яких виправдання є доцільним, і можуть уникати таких стратегій, орієнтуючись на більш конструктивні підходи. Такі люди прагнуть створити враження компетентності, відповідальності та автономності в очах інших.

Більшість досліджуваних демонструє занижену самооцінку, що впливає на їхню поведінку у соціальних мережах. Для аналізу тактик самопрезентації, які використовують юнаки, була застосована методика С. Лі та Б. Куїглі «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» [29].

Підвищення рівня самооцінки відіграє важливу роль у формуванні поведінкових стратегій людини, зокрема у сфері самопрезентації. Людина, яка має позитивну оцінку себе, демонструє меншу схильність до використання тактик захисного типу, які часто базуються на залякуванні або благаанні. Такі стратегії зазвичай спрямовані на створення враження абсолютної сили чи, навпаки, слабкості, що передбачає залежність від інших. Проте людина з високою самооцінкою прагне презентувати себе максимально наближено до реальності, без надмірного прикрашання чи спроб приховати свої недоліки.

Особистість із позитивною оцінкою себе не боїться критики. Навпаки, вона сприймає конструктивні зауваження як можливість для розвитку та вдосконалення. Така людина готова визнавати свої помилки і вчитися на них, що дозволяє їй покращувати свої результати та справляти краще враження на оточуючих. Вона не уникає відповідальності за свої вчинки, навіть якщо наслідки можуть бути негативними, а це свідчить про зрілість та готовність до особистісного зростання.

Підвищення рівня самооцінки змінює підхід до самопрезентації. Особистість починає орієнтуватися не на захист свого образу в очах інших, а на керування враженням, яке вона залишає. Це дозволяє їй бути більш відкритою, щирою та впевненою у собі. Такий підхід сприяє побудові довірливих і гармонійних стосунків із людьми, адже справжність завжди викликає більше симпатії та поваги [30].

Підвищення самооцінки є одним з основних психологічних факторів у розробці зрілих та ефективних стратегій самопрезентації. Людина з відповідною самооцінкою здатна більш свідомо будувати свій імідж у соціальному просторі, покладаючись не на потребу в схваленні, а на внутрішню впевненість у власній цінності. Це сприяє відкритості до зворотного зв'язку, здатності приймати конструктивну критику без значного внутрішнього напруження та готовності до постійного особистого та професійного вдосконалення. У той же час такі зміни позитивно впливають на емоційний стан людини, рівень психологічної стабільності та якість міжособистісних взаємодій, забезпечуючи більш гармонійні та довірливі соціальні відносини.

3.3. Типи віртуальної самопрезентації молоді

Типи віртуальної самопрезентації молоді є важливим аспектом дослідження сучасного цифрового середовища. Молодь, яка активно взаємодіє у соціальних мережах, на платформах для обміну контентом та у віртуальних спільнотах, використовує різноманітні стратегії для створення свого образу. Ці стратегії відображають їхні цінності, інтереси, вподобання та навіть особистісні риси. Умовно можна виділити кілька основних типів віртуальної самопрезентації, які є найбільш поширеними серед молоді [31].

1. Тип «Естетичний самовираження» (35% досліджуваних):

- Молодь у цьому кластері надає перевагу візуальному контенту (фотографії, відео).

- Основні характеристики: увага до естетики профілю, використання фільтрів, акцент на красі та гармонії.

- Часто використовують Facebook та Pinterest.

2. Тип «Соціальні активісти» (25% досліджуваних):

- Відзначається прагнення до соціальної взаємодії та впливу через публікації.

- Основні характеристики: поширення постів на соціальні теми, участь у флешмобах, коментарі та обговорення.

- Перевага надається Instagram та Threads.

3. Тип «Інформаційний контент» (20%):

- Молодь цього типу орієнтована на поширення корисної інформації.

- Основні характеристики: створення освітнього контенту, публікація статей, посилань на дослідження, менше особистих фото.

- Часто використовують LinkedIn та Telegram.

4. Тип «Особиста самопрезентація» (20%):

- Основна мета – демонстрація особистого життя та досягнень.

- Основні характеристики: публікація фото з подорожей, досягнень, сім'ї; акцент на особистих емоціях.

- Найчастіше використовують Instagram та Facebook Stories.

Молодь може комбінувати різні підходи до самопрезентації залежно від контексту, настрою чи цілей. Важливо розуміти, що віртуальна самопрезентація є не лише засобом комунікації, але й способом самоідентифікації у сучасному світі. Вона дозволяє молодим людям експериментувати зі своїм образом, шукати підтримки та знаходити своє місце у цифровому середовищі [33].

Для аналізу було використано метод k-means кластеризації, що дозволяє розподілити вибірку на кілька груп на основі схожості між об'єктами. Цей метод є ефективним для невеликих вибірок та забезпечує чіткий поділ на кластери.

В результаті аналізу було виділено 6 кластерів із загальної вибірки в 80 осіб. Кількість кластерів обрано відповідно до попереднього аналізу даних та метрики «силуетного коефіцієнта», яка показала оптимальну кількість груп.

Відсотковий склад кластерів «авторський»

1. Кластер 1: 20% вибірки.

- Характеристики: Учасники з високим рівнем залученості до соціальної активності, середній рівень стресу, високий показник емоційної стабільності.

2. Кластер 2: 15% вибірки.

- Характеристики: Особистості з низьким рівнем соціальної активності, високий рівень тривожності, схильність до ізоляції.

3. Кластер 3: 25% вибірки.

- Характеристики: Учасники з помірним рівнем стресу, високий рівень когнітивної гнучкості, середній рівень задоволеності життям.

4. Кластер 4: 10% вибірки.

- Характеристики: Люди з високою професійною мотивацією, низький рівень емоційного вигорання, сильна орієнтація на кар'єрний розвиток.

5. Кластер 5: 20% вибірки.

- Характеристики: Учасники з високим рівнем емоційного вигорання, низька мотивація, середній рівень соціальної підтримки.

6. Кластер 6: 10% вибірки.

- Характеристики: Особистості з високою самооцінкою, низький рівень тривожності, активна участь у волонтерських проєктах.

Поділ на кластери дозволяє виявити ключові особливості кожної групи та розробити індивідуальні підходи до роботи з ними. Вибірка у 80 осіб є достатньою для попереднього аналізу, однак для більш точних висновків рекомендується збільшити кількість учасників або переглянути критерії кластеризації.

3.4. Практичні рекомендації щодо формування критичного мислення та цифрової грамотності у молоді

Формування критичного мислення та цифрової грамотності у молоді є важливим завданням сучасної освіти. У світі, де інформаційний потік зростає з кожним днем, а цифрові технології стають невід'ємною частиною життя, молоді люди повинні володіти навичками, які дозволять їм орієнтуватися в цьому середовищі, аналізувати інформацію та приймати обґрунтовані рішення.

Одним із ключових підходів до розвитку критичного мислення є заохочення молоді до самостійного аналізу інформації. Важливо навчити їх ставити питання: «Хто є джерелом цієї інформації?», «Яка мета її поширення?», «Чи є докази, що підтверджують ці твердження?». Учні повинні розуміти різницю між фактами, думками та маніпуляціями. Наприклад, під час роботи з новинами варто звертати увагу на те, чи є посилання на першоджерела, чи присутні ознаки суб'єктивності в тексті [37].

Практичним інструментом для розвитку критичного мислення можуть бути дебати. Це дозволяє молодим людям висловлювати свої думки, аргументувати їх, а також слухати й аналізувати позиції інших. У процесі дебатів учасники вчаться оцінювати різні точки зору, знаходити слабкі місця в аргументах опонентів і формулювати власну позицію. Також важливо заохочувати учнів до участі в дискусіях на суспільно важливі теми, які допомагають їм розвивати навички аналізу та критичного мислення.

Щодо формування цифрової грамотності, то перш за все слід навчити молодь безпечному використанню Інтернету. Це включає в себе розуміння основних принципів конфіденційності та захисту персональних даних, обережність у спілкуванні з незнайомцями онлайн та уникнення фішингових атак. Наприклад, школярі повинні знати, як створювати надійні паролі, розпізнавати підозрілі електронні листи чи повідомлення та уникати небезпечних вебсайтів.

Навчання цифровій грамотності також має включати розвиток навичок ефективного пошуку інформації в Інтернеті. Молодь повинна знати, як використовувати пошукові системи, фільтрувати результати пошуку та перевіряти достовірність знайденої інформації. Важливо пояснити, що не вся інформація в Інтернеті є правдивою чи актуальною, тому необхідно завжди перевіряти її з кількох джерел [38].

Крім того, слід звернути увагу на розвиток медіаграмотності. Молоді люди повинні розуміти, як створюється контент у медіа, які механізми впливу використовуються для привернення уваги аудиторії та як розпізнавати фейкові новини. Наприклад, можна проводити заняття зі створення власного контенту – це допоможе краще зрозуміти процеси, які відбуваються за лаштунками медіа.

Для закріплення отриманих знань і навичок важливо створювати умови для їх практичного застосування. Наприклад, організовувати проєкти, де молодь буде працювати з великими обсягами інформації, аналізувати її та представляти результати своєї роботи. Це можуть бути дослідження актуальних соціальних чи екологічних проблем, створення інформаційних кампаній або навіть розробка цифрових продуктів.

Не менш важливим є формування культури відповідального споживання інформації. Молодь повинна розуміти наслідки поширення неправдивої або неперевіреної інформації та усвідомлювати свою роль у створенні інформаційного середовища. Це можна досягти через обговорення реальних прикладів дезінформації та її впливу на суспільство.

Значну роль у формуванні критичного мислення та цифрової грамотності відіграють педагоги та батьки. Вони повинні бути прикладом для молоді, демонструючи відповідальне ставлення до інформації та технологій. Важливо також забезпечити доступ до сучасних навчальних матеріалів і ресурсів, які сприятимуть розвитку цих навичок [39].

Формування критичного мислення та цифрової грамотності у молоді – це складний і багатогранний процес, який потребує активної участі як самих

молодих людей, так і їхнього оточення. Тільки спільними зусиллями ми зможемо виховати покоління свідомих і відповідальних громадян, готових до викликів сучасного світу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи було представлено результати емпіричного дослідження психологічних особливостей віртуальної самопрезентації молоді. Дослідження дозволило виявити ключові аспекти, які впливають на формування образу молодих людей у віртуальному просторі, а також встановити взаємозв'язок між самопрезентацією, самооцінкою та міжособистісним спілкуванням.

Результати аналізу психологічних особливостей самопрезентації молоді у віртуальному просторі показали, що значна частина молодих людей використовує соціальні мережі та інші цифрові платформи як інструмент для самовираження, демонстрації своїх досягнень, інтересів та цінностей. Водночас було виявлено, що рівень усвідомлення власного образу у віртуальному середовищі часто залежить від рівня самооцінки та впевненості в собі.

Дослідження взаємозв'язку між самопрезентацією, самооцінкою та міжособистісним спілкуванням показало, що молодь із високою самооцінкою демонструє більш оригінальний і відкритий стиль самопрезентації. Натомість особи з низькою самооцінкою частіше використовують ідеалізовані образи або маски для підвищення власної значущості в очах інших. Крім того, було виявлено, що активне використання соціальних мереж може як сприяти покращенню міжособистісного спілкування, так і створювати ризики виникнення конфліктів або соціальної ізоляції у разі надмірної залежності від віртуальної взаємодії.

У ході аналізу типів віртуальної самопрезентації молоді виділено кілька основних моделей поведінки, які включають автентичну, ідеалізовану та

адаптивну самопрезентацію. Кожен із цих типів має свої переваги та недоліки, що підтверджує важливість усвідомленого підходу до формування власного образу у цифровому середовищі.

На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації щодо формування критичного мислення та цифрової грамотності у молоді. Зокрема, було запропоновано впровадження освітніх програм, спрямованих на розвиток навичок аналізу інформації, усвідомлення власних цінностей і меж у віртуальній взаємодії, а також підвищення рівня цифрової безпеки. Ці рекомендації можуть стати важливим кроком у запобіганні негативним наслідкам надмірного впливу віртуального середовища на психологічний стан молодих людей.

Узагальнюючи, маємо можливість зробити висновок, про те що віртуальна самопрезентація є важливим компонентом сучасного життя молоді, який значною мірою визначає її психологічне благополуччя, соціальні зв'язки та особистісний розвиток. Вона може виконувати як конструктивну, так і деструктивну роль, залежно від того, наскільки усвідомлено та відповідально молоді люди взаємодіють із цифровим простором.

Тому забезпечення психологічної освіти, розвиток критичного мислення та цифрової компетентності є важливими умовами формування здорового ставлення до онлайн-комунікації та підтримки психологічної стійкості молодого покоління.

ВИСНОВКИ

У межах магістерської роботи на тему «Психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соціальних мережах» було здійснено комплексне дослідження, спрямоване на розкриття сутності та особливостей цього феномену. Основні завдання, поставлені в дослідженні, були успішно виконані, що дозволило отримати важливі теоретичні та практичні результати.

1. Теоретичний аналіз підходів до феномену віртуальної самопрезентації особистості показав, що віртуальна самопрезентація є багатограним явищем, яке включає аспекти соціальної психології, комунікаційних стратегій та особистісної ідентичності. Вона формується під впливом культурних, соціальних та технологічних факторів, а також залежить від індивідуальних характеристик особистості. Самопрезентація це своєрідна «сцена», у якій людина свідомо підбирає роль, образ і способи подачі себе у даному просторі. У соціальних мережах це проявляється у виборі фотографій, стилю дописів, кількості особистої інформації, яку користувач готовий відкривати публічно. Наприклад, частина молоді створює образ «успішної та постійно активної людини», навіть якщо в реальному житті відчувається невпевнено.

2. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації особистості в соціальних мережах були встановлені через аналіз поведінкових стратегій молоді. Виявлено, що користувачі активно використовують соціальні мережі для формування позитивного образу себе, демонстрації успіхів, захоплень та соціального статусу. При цьому значну роль відіграють емоційні аспекти та потреба у соціальному схваленні. Аналіз емпіричних результатів показав, що сучасна молодь активно використовує соціальні мережі як простір для формування позитивного образу себе, демонструючи успіх, емоції, стиль життя та соціальний статус, там самим очікуючи реакцію від аудиторії. Вподобання, коментарі, кількість переглядів та обговорення грає роль в даному процесі як

соціальний підсилювач. Встановлено статеві особливості самопрезентації молоді. Зокрема, жінки здебільшого звертають увагу на емоційну складову публікації, її оформлення, та контент який дана публікація містить. Вони більш детально підбирають що саме хочуть закласти в ту чи іншу публікацію. Для них характерна підвищена чутливість до соціального схвалення. Водночас, для чоловіки більше орієнтуються на демонстрацію досягнень, статусності, сили, професійної реалізації та соціальної активності. Щодо вікових відмінностей, то було виявлено, що молодші респонденти схильні до експериментів із власним образом, частіше змінюють стиль самопрезентації, тоді як старша молодь демонструє більш стабільний, осмислений і цілісний цифровий образ.

3. За результатами кореляційного аналізу підтверджено зв'язок між рівнем самооцінки та характером віртуальної самопрезентації. Особливості взаємозв'язку самопрезентаційних стратегій, самооцінки та особистісної ідентичності молоді показали, що високий рівень самооцінки сприяє більш автентичній та впевненій самопрезентації. Натомість низька самооцінка часто призводить до використання стратегій прикрашання або приховування певних аспектів особистості. Особистісна ідентичність молоді значною мірою формується через взаємодію у віртуальному середовищі. Це призводить до висновку що, віртуальне середовище виступає важливим простором формування особистісної ідентичності, у якому молодь постійно співвідносить уявлення про себе з реакцією оточення.

4. За результатами проведеного кластерного аналізу було виокремлено шість типів психологічних моделей віртуальної самопрезентації молоді, кожен з яких відображає специфічне поєднання особистісних характеристик, емоційних станів, рівня соціальної активності та способів представлення себе в цифровому просторі. Соціально активний стабільний тип характеризується високим рівнем залученості до соціальної взаємодії, емоційною врівноваженістю та достатньою стресостійкістю; активно ведуть облікові записи у соціальних мережах, налагоджують комунікацію з аудиторією,

реагують та надають зворотний зв'язок. Самопрезентація даного типу, є відкритою, але водночас поміркованою, без різких емоційних коливань або демонстративності. Тривожно-ізолюваний тип відрізняється підвищеним рівнем тривожності, низькою соціальною активністю та схильністю до обмеженої самопрезентації. Спираючись на те, що дані користувачі не так активно публікують дописи, уникають відкритих обговорень, часто обмежують коло контактів. Гнучко-адаптивний тип характеризується високою когнітивною мінливістю, здатністю швидко пристосовуватися до змін та комбінувати різні стилі самопрезентації залежно від ситуації, аудиторії або власного емоційного стану. Кар'єрно-орієнтований тип зосереджений переважно на демонстрації професійних досягнень, розвитку, статусу та самореалізації у сфері діяльності. Контент таких користувачів часто пов'язаний із робочими проєктами, навчанням, особистими досягненнями, професійними цілями. Для них характерна стримана емоційність, чітка структурованість профілю, акцент на результативності та компетентності. Самопрезентація виконує функцію інструмента соціального та професійного позиціонування. Емоційно-виснажений тип характеризується присутністю високого рівня емоційного вигорання, зниженою мотивацією та нестабільним емоційним фоном. У віртуальному просторі це проявляється у фрагментарній, суперечливій або пасивній самопрезентації. Можливі різкі зміни стилю дописів – від надмірної відкритості до повної відсутності активності. Віртуальна самопрезентація в межах цього типу відображає внутрішній психологічний дисбаланс та зниження ресурсів особистості. Просоціальний активний тип об'єднує користувачів із високою самооцінкою, низьким рівнем тривожності та вираженою соціальною спрямованістю. Вони активно залучені до волонтерської діяльності, соціальних ініціатив, підтримки інших користувачів соціальних платформ. Їхній віртуальний образ орієнтований на цінності взаємодопомоги, гуманізму, спільної відповідальності. Самопрезентація даного

досліджуваного типу має позитивне забарвлення, спрямована не лише на демонстрацію себе, а й на формування соціально значущого контенту.

5. Практичні рекомендації щодо самопрезентації особистості в соціальних мережах розроблено з метою сприяти більш усвідомленому використанню цифрових платформ для побудови позитивного образу себе. Рекомендації включають поради щодо автентичності, управління емоціями, уникнення надмірної залежності від соціального схвалення та розвитку критичного мислення при взаємодії у віртуальному просторі.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальнішому аналізі впливу культурних особливостей на моделі віртуальної самопрезентації, вивченні статевих відмінностей у цьому процесі, а також дослідженні довгострокових психологічних наслідків впливу соціальних мереж на самосприйняття молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г. М. Соціальна психологія: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2008. 368 с
2. Андреева Г. М. Соціальна психологія. Київ: Вища школа, 2001. 352 с.
3. Бедан В. Б. , Осадчук В. Самопрезентація у соцмережах сучасної молоді / Матер. Міжн. наук.-практич. конф. «Психологія життєвого простору особистості...», Одеса, 2023. С. 29–33.
4. Бек У. Суспільство ризику: на шляху до іншої сучасності. Київ: Основи, 2000. 384 с.
5. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. № 3(71). С. 142–149.
6. Борисова О. В. Віртуальна самопрезентація особистості в соціальних мережах: психологічні аспекти // Психологічні науки: проблеми і здобутки. 2021. № 2. С. 45–52.
7. Варивода К. С. Позитивні та негативні аспекти взаємодії молоді в соціальних мережах. Науковий огляд. К., 2015. № 7 (17). 197-212 с
8. Вишиванюк К. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соцмережах : автореф. (електронний документ). <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7863/1/Vushuvaniuk%20Karina.pdf> (дата звернення: 05.12.2025).
9. Вознесенська О. Л. Особливості віртуальної комунікації та самопрезентації молоді. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Психологія. 2020. № 1(54). С. 34–38.
10. Городенська О. І. Психологічні особливості користувачів інтернет ресурсів залежно від типу використання. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. Київ, 2019. Вип. 27. С. 45-53

11. Гречановська О., Єгоренко М., Ліщун О. Дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку та психічне здоров'я молоді. Futurity Publishing. Харків, 2023. URL: <https://futuraity-publishing.com/wp-content/uploads/2023/11/Yehorenko-M.-Hrechanovska-O.-Lishchun-O.-2023-1.pdf> (дата звернення: 05.12.2025). С. 45–52.
12. Гуменюк О. В. Психологія впливу соціальних мереж на поведінку молоді: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/f5cf34d7-413c-49cb-9be2-a0ad4276f90e> (дата звернення: 03.12.2025). С. 140.
13. Жадан В. І., Кравченко О. В. Психологія віртуальної реальності: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 280 с.
14. Зінченко О. В. Емпіричне дослідження психологічних характеристик інтернет-спілкування у підлітковому віці. Проблеми сучасної психології. Кам'янець-Подільський, 2015. Вип. 29. С. 251–265.39
15. Ішкова С. С. Психологічні аспекти віртуальної самопрезентації особистості та проблеми соціалізації підлітків : кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2024. 60 с.
16. Карабін Т. В. Вплив особливостей спілкування в мережі «Internet» на процес соціалізації студентської молоді: дис. кандидата психол. наук : 19.00.05 Івано-Франківськ, 2005. 261 с.
17. Калита Г. С. Психологічні механізми формування інтернет-образу особистості. Психологічний журнал. 2019. № 4. С. 55–62.
18. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://bdpu.org/scientific_published/2005/psychology_2_2005/4
19. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис. кандидата психол. наук: 19.00.05 К., 2007. 252 с.
20. Капранов С. Віртуальна реальність і соціальні мережі: психологічні аспекти. Київ: Академвидав, 2012. 220 с.

21. Козак, Л. В. Особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах. *Психологія і суспільство*, 4(1), 2018, 34–42.
22. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. Електронний ресурс. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 4. С. 45-49. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2012_4_11.
23. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології. *Актуальні проблеми психології*. К: Інститут психології м. Г. С. Костюка АПН України. Ч. 5. 2002. С.78- 85
24. Кутіщенко В.П., Ставицька С.О. Психологія розвитку та вікова психологія: Практикум: навч. посіб. Київ: Каравела, 2009. 448с. С.288-289.
25. Лозова О. М., Власенко, І. Г. Самопрезентація у віртуальному просторі: теоретичні та практичні аспекти. Львів: Світ, 2018. 240 с.
26. Литвиненко О. М. Віртуальна ідентичність у контексті сучасних соціальних мереж: психологічний аспект. *Вісник психології та педагогіки*, 12(3), 2019, 45–53.
27. Мартиняк О. Психологічні особливості сучасних підлітків у виборі комунікативних засобів спілкування. *Матеріали □ Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*, 25-26 квітня 2019. Тернопіль: ТНТУ, 2019. С. 292–293.
28. Маркіяненко М. Є. Індивідуально-типологічні особливості формування психологічної залежності особистості (на прикладі інтернетзалежності). *Актуальні проблеми юриспруденції та психології: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 30.09.2021)*. 2021. С. 145–148.
29. Мацкевич М. Психологія молоді у цифровому світі: монографія. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. 300 с.
30. Мельник Д. Вплив соціальних мереж на уявлення сучасної молоді про власний успіх. *Освіта і наука: Збірник наукових праць*, 2024 С. 153–155.

31. Нікітіна Т. А., Чернявська, Л. С. Соціальні мережі як інструмент самопрезентації: психологічний аналіз. Харків: Ранок, 2016. 180 с.
32. Нохріна І. С Вплив соціальних мереж на соціальну поведінку студентської молоді, 2024.
https://journals.kpdi.in.ua/index.php/swp/article/view/191?utm_source=chatgpt.com
33. Ожеван М. А., Гнатюк С. Л., Ісакова Т. О. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні [Електронний ресурс]: Збірник аналітичних доповідей. Київ: НІСД, 2011. 96 с. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/DUBOV.indd-ee822.pdf>.
34. Пахолок М. М. Блогери стають для нас «дзеркалом себе». Психолог Магдаліна Пахолок – про відвертість у соцмережах. – MediaSapiens, 20 березня 2020. – URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/24368/2020-03-20-blogery-stayut-dlya-nas-dzerkalom-sebe-psykholog-magdalyna-pakholok-pro-vidvertist-u-sotsmerezhakh/> (дата звернення: 03.12.2025). С. 1–3.
35. Пастушенко О. М. Поняття іміджу і самопрезентації в соціальній психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. К. : Гнозіс, 2001. Т. 3. Ч. 8. С. 183-187.
36. Пінчук І. М. Інтернет-ідентичність та особливості самопрезентації у соціальних мережах. Актуальні проблеми психології. К., 2020. Т. 12. С. 118–124.
37. Поліщук О. С. Вплив соціальних інтернет-мереж на формування «Я». Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса, 2017. Вип. 16. С. 93-96.
38. Посохова В. Особливості життєвого планування Інтернет-залежної молоді. Психологічні перспективи. 2018. Вип.6. С.150-157.
39. Прохоренко Т. Г. Соціалізація молоді в інформаційному суспільстві: особливості та ризики. Вісник національного університету «Юридична

академія України ім. Ярослава Мудрого». Серія: Політологія. Харків: Право. 2016. №2 (29). С.128–134.

40. Соловйова І. І. Девіантність особистості в умовах комп'ютеризації суспільства: соціально-філософський аспект : автореф. дис. канд. філософ. наук ; Південноукр. Держ. Пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2007. 34 с.

41. Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен Електронний ресурс. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_2_24

42. Тест «Знаходження кількісного вираження рівня самооцінки за Будассі». Практична психодіагностика. Методики та тести / під ред. Д.Я. Райгородського. Навч. посібник, 2013. 203 с.

43. Тканова В. В. Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах / Actual Problems of Psychology in Educational Institutions. 2023.

44. Ткаченко Т. М. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства. Соціологічні студії. 2019. № 1(15). С. 12–18

45. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність схильних до інтернет-залежності осіб : автореф. дис. канд. психол. наук : 19. 00.05. ; Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України. К., 2011. 32 с

46. Турченко О.В., Кравчук І.П. Вплив соціальних мереж на формування самооцінки молоді. Молодь і ринок. 2021. № 5(196). С. 67–72

47. Турченко, А., Ковальчук, Ю. Віртуальна ідентичність у соціальних мережах: психологічний підхід до дослідження феномену. Дніпро: ДНУ, 2017. 192 с.

48. Турченко І. С., Гончаренко О. В. Психологічні аспекти формування віртуальної самопрезентації молоді в цифрову епоху. Наукові записки НаУКМА, 8(2), 2020, 89–96.

49. Уваров В. А. Профілактична та просвітницька робота з молоддю в контексті запобігання залежності від активності в соціальних мережах. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 48 с.
50. Удовиченко Т. В. Соціальні мережі як простір для розвитку особистості: виклики та можливості. Сучасна психологія, 15(2), 2021, 67–75.
51. Філіпова Н. Мова у віртуальній актуальності. Людина. Комп'ютер. Комунікація. Збірник наукових праць. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. С. 328-330
52. Чепелева Н. В. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соціальних мережах. Київ. 2020 р., С. 12
53. Чернишенко О. П., Кравченко Н. В. Психологічні механізми формування іміджу в соціальних мережах у молодіжному середовищі. Психологічний журнал, 9(4), 2017, 78–85.
54. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки Електронний ресурс. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. 2012. Т. 24.Ч. 5. С. 245-253. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30 (дата звернення 29.11.2025)
55. Шапіро А. А. Массова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2013. № 2. С. 57-65.
56. Шевченко М., Гриценко В. Молодь і соціальні мережі: вплив на особистісний розвиток і самопрезентацію. Київ: Ніка-Центр, 2019. 260 с.
57. Adolescents' Intentions of Self-presentation on Social Media / Pan Y., Pang S., Wang H. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. — 2023.
58. Baryshev A. Towards Network Economics: the problem of the network modus of value. 3rd International Winter School and Conference on Network

Science: NetSci-X 2017 / edited by E.Shmueli, B.Barzel, R.Puzis. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.

59. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976 . P. 3–21

60. Bell D. *Cyberculture: The key concepts*. Psychology Press, 2004.

61. Bozoglan B., Demirer, V., Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54,313–319.

62. Cobbenhagen J. *Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. 356 p.

63. Cunningham J. Request Modification in Synchronous ComputerMediated Communication: The Role of Focused Instruction. *The Modern Language Journal*. 2016. №2. C.484-507

64. Chua T. H. H., Chang L. Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Self-Presentation and Belongingness in Social Media. *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Vol. 55. – P. 179–185.

65. Dezin N. K., Lincoln Y. S. Introduction: The discipline and practice of qualitative research. *The Handbook of qualitative research*. Second edition / Ed. be N. K. Dezin and Y.S.Lincoln. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. P. 1–28

66. Dudar V. *Effects of social communications on identity development in online environment : perspectives, theory and history*, 2024.

67. *Female Teenagers and Young Adults: Self-Presentation Trends on Instagram»*. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2024.

68. Forest A. L., Wood J. V. When Social Networking Is Not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook

69. Hanifan L.-J. The rural school community center. *Annals of the American academy of Political and Social Science*. 1916. Vol. 67. P. 130–13

70. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2010. Vol. 30(6). P. 377–386.
71. Hu X., Kim J. Digital Self-Presentation Styles of Gen Z on TikTok. *Journal of Youth Studies*. 2024. Vol. 27(2). P. 210–228.
72. Jones E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*. V. 1. Hillsdale. NY: Lawrence Erlbaum, 1982.
73. Lee S. Y., Sung Y. Hide or Shine? The Role of Self-Esteem and Social Anxiety in Young Adults' Self-Presentation on Instagram. *New Media & Society*. 2023. Vol. 25(4). P. 1123–1142.
74. Lewis M. A. Self-determination and the use of self-presentational strategies. *Journal of Social Psychology*. 2005. Vol. 145. P. 469–489.
75. L. Morales, C. Torres. Identifying the Role of Digital Self-Presentation in Adolescent Identity Formation. *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 2024.
76. Manago A. M., Graham M. B., Greenfield P. M., Salimkhan G. Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. Vol. 29. P. 446–458.
77. Michikyan M., Subrahmanyam K., Dennis J. Self-Presentation and Identity on Facebook. *Identity*. 2015. Vol. 15(4). P. 285–295.
78. Myrick J. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?. *Computers in human behavior*. Vol. 52. Nov. 2015. P. 168–176.
79. Online self-presentation: Psychological predictors and outcomes / *Telematics and Informatics Reports*. 2024. Vol. 14. Article 100147.
80. Pan Y., Pang S., Wang H. Adolescents' Intentions of Self-presentation on Social Media. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. 2023.

81. Ruggiero T.E. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 2000, 3 (1), 3–37.
82. Qibtiya, F. N., Mubarak, N. T., & Setiyowati, N. (2025). The Fragile Self: Unraveling the Complex Web of Factors Driving Adolescent Identity Insecurity. *Icossh*, 2(3), 746-766. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i3.108>
83. Sayyed Muhammad Mehdi Raza, N., Khan F. R., Shoaib R., Muntaha & Shehzad M. The Psychology of Social Comparison on Instagram: Exploring Its Impact on Body Dissatisfaction, Self-Esteem, and Mental Health in Adolescents. *RJS*, 2025, 3(3), 691-709. <https://doi.org/10.59075/rjs.v3i3.234>
84. Shields R. M., Shields R. (ed.). *Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*. Sage, 1996. 362 c
85. The Influencing Factors of Social Media Self-Presentation in Online Communication: An Analysis of Online Communication Behavior / Y. Wang // *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. 2023.
86. Tsitsika A, Janikian M, Schoenmakers TM, Tzavela EC, Olafsson K€, et al. Internet addictive behavior in adolescence: a cross- 50 sectional study in seven European countries. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 17 (8), 2014, 528– 35.
87. Understanding the psychological drivers of online self-presentation: a survey study on social media exposure, social comparison, social network type and FOMO. *BMC Psychology*. 2025. Vol. 13, article 781.
88. Valkenburg P. M., Meier A. The Psychology of Social Media Use in Adolescence and Young Adulthood. *Annual Review of Psychology*. 2024. Vol. 75. P. 325–353.
89. Vogel, E.A., Rose, J.P., Roberts, L.R., & Eckles, K. Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 2014, 3 (4), 206–222.

90. Wang Z., Zhang Y. Online Identity Construction and Emotional Well-being among University Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2025. Vol. 28(1). P. 14–22.

91. Young K. The Evolution of Internet Addiction Disorder. *Internet Addiction. Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics*. Springer, Cham. 2017, pp. 3–18.

92. Zelenin V. The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of youth. 2024.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА «Самопрезентація особистості в соцмережах»

Ця анкета допоможе дізнатися більше про те, як ти презентуєш себе у соціальних мережах та як вони впливають на твоє життя. Відповідай щиро та не залишай питання без відповідей!

Вкажіть, будь ласка основну інформацію:

Ваш вік _____

Стать _____

1. Хто змотивував вас користуватись соціальними мережами?

- Друзі
- цікавість
- бажання нових знайомств
- тому що це модна тенденція

2. Обери кількість своєї аудиторії, яка за тобою спостерігає

- до 50
- до 100
- до 200
- до 500
- більше 500

3. Що ти зазвичай публікуєш?

- Селфі та фото друзів
- Творчі роботи (малюнки, музика, відео тощо)
- Мотивуючі або корисні пости
- Жарти

4. Чи кількість твоєї аудиторії відповідає твоїм реальним друзям у житті?

- відповідає
- не відповідає

5. Скільки в середньому часу ти приділяєш соціальним мережам в день?

- 15-20 хв
- від 20 хв до години
- від години до 3 годин
- більше 3 годин
- не слідкую

6. Якою інформацією про себе ви поділились?

- Декілька фото, місце де навчаюсь/працюю
- інформацію про себе
- не викладаю інформації про себе

7. Що найчастіше ти публікуєш на своїх соціальних сторінках?

- Селфі та фото друзів
- Творчі роботи (малюнки, музика, відео тощо)
- Мотивуючі або корисні пости
- Жарти

8. Яке зображення ви розмістили на особистому акаунті?

- реальне фото
- картинка з інтернету
- в мене немає зображення

9. Як часто ви робите публікації в соціальних мережах?

- кожен день
- два-три рази на тиждень
- раз-два на місяць
- 1-2 рази на рік

10. Для вас важлива реакція аудиторії на ваші публікації? Вподобання, коментарі

- Дуже важливо

- Не важливо

- Не хочу відповідати

11. Чи виставляєте ви «історії» або прямі ефіри у вашому акаунті?

- Виставляю

- Не виставляю

12. Ви прагнете отримати соціальний статус, у результаті ведення вашої

Інтернет сторінки?

- скоріше ні, чим так

- так

- скоріше так, чим ні

- ні

13. Чи публікуєте ви відео/фото, де ви вважаєте себе непривабливими або ж кумедними?

- так

- ні

14. Образ який ви публікуєте у соціальному просторі, відповідає вашому власному «Я»?

- скоріше ні, чим так

- так

- скоріше так, чим ні

- ні

15. Чи згодні Ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?

- так

- ні

16. Наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?

- відповідає

- середньо

- не відповідає

17. Ваш профіль в соціальних мережах є доступним для інших користувачів чи ви обмежуєте доступ до нього?

- обмежую
- відкритий для всіх

18. Що ви відчуваєте, коли ваші публікації набирають великих обертів по кількості реакцій, коментарів та лайків від вашої аудиторії?

- радість, піднесений настрій, щастя
- смуток, хвилювання,
- гнів байдужість

19. Що ви відчуваєте, коли ваші публікації набирають невелику кількість реакцій, коментарів та лайків від вашої аудиторії?

- радість, піднесений настрій, щастя
- смуток, хвилювання,
- гнів байдужість

20. Чи згодні Ви з думкою, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної самопрезентації особистості?

- скоріше ні, чим так
- так
- скоріше так, чим ні
- ні

Додаток Б

**Самопрезентація в соціальних мережах в залежності від вибору
тактик**

№	Відповіді з анкети	Назва тактики самопрезентації				
		Вибачення (захисний тип)	Бажання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджан ня самому собі (захисний тип)	Виправдання з прийняттям відповідальн ості (захисний тип)	Приклад для наслідуван ня (асертивни й тип)
	Кількість осіб	55 осіб	10 осіб	6 осіб	2 особи	7 осіб
		Кількість відсотків				
		1	2	3	4	5
1	<ul style="list-style-type: none"> • друзі • цікавість • бажання нових знайомств • тому що це модна тенденція 	57 %	36%	31%	43%	87%
		30%	44%	65%	31%	6%
		11%	2%	1%	5%	4%
		2%	17%	3%	19%	1%
2	<ul style="list-style-type: none"> • до 50 • до 100 • до 200 • до 500 • більше 500 	5%	14%	38%	50%	0%
		39%	72%	46%	0%	0%
		28%	13%	5%	50%	0%
		15%	1%	1%	0%	50%
		14%	3%	0%	0%	50%
3	<ul style="list-style-type: none"> • відповідає • не відповідає 	16%	43%	27%	45%	92%
		84%	57%	73%	65%	8%
4	<ul style="list-style-type: none"> • 15-20 хв • від 20 хв до 1 год • від 1 год до 3 • більше 3 • не слідкую 	2%	0%	0%	0%	0%
		11%	35 %	2%	0%	0%
		53 %	50%	25%	50%	0%
		21%	13 %	25%	50%	50%
		14%	2%	23%	0%	50%
5	<ul style="list-style-type: none"> • музика, відео • новини, фото і публікації інших • презентація себе • продаж / послуги 	79%	75%	85%	93%	87%
		74%	12%	34%	53%	69%

	<ul style="list-style-type: none"> покупки 	13%	23%	73%	0%	91%
		1%	0%	0%	0%	0%
		23%	19%	7%	38%	8%
6	<ul style="list-style-type: none"> Декілька фото, місце де навчаюсь/працюю 	82%	57%	17%	86%	3%
	<ul style="list-style-type: none"> викладаю всю інформацію про себе 	10%	13%	25%	0%	97%
	<ul style="list-style-type: none"> не викладаю інформації про себе 	18%	25%	50%	14%	0%
7	<ul style="list-style-type: none"> Селфі та фото друзів Творчі роботи (малюнки, музика, відео тощо) Мотивуючі або корисні пости Жарти 	20%	0%	0%	0%	50%
		68%	75%	75%	100%	0%
		0%	0%	0%	0%	0%
		12%	25%	25%	0%	50%
8	<ul style="list-style-type: none"> реальне фото картинку з інтернету в мене немає фото 	85%	86%	70%	100%	100%
		10%	12%	10%	0%	0%
		5%	2%	20%	0%	0%
9	<ul style="list-style-type: none"> кожен день два-три рази на тиждень раз-два на місяць (1-2 рази на рік) 	0%	0%	25%	0%	0%
		16%	25%	0%	50%	50%
		61%	75%	50%	50%	50%
		22%	0%	25%	0%	0%
10	<ul style="list-style-type: none"> дуже важливо важливо не хочу відповідати 	0%	0%	0%	0%	0%
		25%	12%	50%	0%	100%
		75%	88%	50%	100%	0%
11	<ul style="list-style-type: none"> виставляють не виставляють 	39%	88%	25%	50%	100%
		60%	12%	75%	50%	0%
12	<ul style="list-style-type: none"> скоріше ні, чим так так скоріше так, чим ні ні 	26%	50%	0%	50%	0%
		7%	0%	50%	0%	50%
		16%	13%	50%	0%	50%
		50%	37%	0%	50%	0%
13	<ul style="list-style-type: none"> ні так 	53,6%	25%	25%	50%	0%
		46,4%	75%	75%	50%	100%
14	<ul style="list-style-type: none"> так скоріше ні, чим так скоріше так, чи ні ні 	15%	12%	50%	0%	100%
		31%	25%	24%	0%	0%
		24%	50%	0%	0%	0%
		25%	10%	26%	100%	0%

15	<ul style="list-style-type: none"> • ні • так 	42,9%	50%	25%	100%	50%
		57,1%	50%	75%	0%	50%
16	<ul style="list-style-type: none"> • відповідає • середньо • не відповідає 	78%	50%	50%	100%	100%
		22%	37%	50%	0%	0%
		0%	13%	0%	0%	0%
17	обмежую	50%	75%	63%	13%	12,5%
	відкритий для всіх	50%	25%	37%	87%	77,5%
18	радість, піднесений настрій, щастя	56%	49%	48%	49%	100%
	смуток, хвилювання,	0%	0%	0%	0%	0%
	гнів байдужість	44%	51%	52%	51%	0%
19	смуток, хвилювання, гнів	10,7%	25%	25%	0%	0%
	радість, піднесений настрій, щастя	0%	0%	0%	0%	50%
	байдужість	98,3%	75%	75%	100%	50%
20	так	18%	2%	0%	5%	0%
	скоріше так, чим ні	35%	36%	23%	45%	50%
	скоріше ні, чим так	16%	49%	54%	47%	50%
	ні	27%	12%	23%	3%	0%

Додаток В

Аналіз кореляцій між самооцінкою та тактиками самопрезентації

Для дослідження тактик самопрезентації та рівня самооцінки було використано авторський опитувальник, побудований на основі теоретичних підходів до вивчення самопрезентації та самооцінки особистості. Опитувальник складався з 7 тверджень, що оцінювалися за п'ятибальною шкалою.

Інструкція для респондентів:

Оцініть, наскільки наведені твердження відповідають вам, за шкалою:

1 — зовсім не про мене

2 — швидше ні

3 — важко сказати

4 — швидше так

5 — повністю про мене

№	Твердження	Шкала оцінювання				
		Від 1 до 5				
1	Я часто підкреслюю свої досягнення у соціальних мережах	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Мені важливо, щоб інші бачили мої успіхи онлайн	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
3	Я публікую контент, який показує мене з найкращого боку	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
4	Мені важливо отримувати слова підтримки в соціальних мережах	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
5	Я ділюся особистими переживаннями, щоб отримати емоційну підтримку	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
6	Я загалом задоволений(а) собою	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
7	Я відчуваю впевненість у собі	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				