

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра психології розвитку

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ
ВІДЕОІГРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Психологія»

Здобувача вищої освіти
ОС «Бакалавр»
В'ячеслава ЗАЙЦЕВА

Науковий керівник:
канд.психол.н., доцент,
доцент кафедри
психології розвитку
Яна ЗАПЕКА

Допустити до захисту в ЕК
кафедра психології розвитку
протокол № __ від _____
Завідувач кафедри:
Наталія ДЕМБИЦЬКА
_____ (підпис)

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТЕЙ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Самопрезентація як предмет психологічного вивчення	6
1.2 Молодь як соціально-психологічна група.....	10
1.3 Віртуальне середовище як простір для реалізації самопрезентації.....	11
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	34
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОІГОР НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ МОЛОДІ	36
2.1 Операціональна модель дослідження.....	36
2.2 Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження	36
2.3 Опис вибірки та методів аналізу даних	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	49
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОІГОР НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ МОЛОДІ.....	51
3.1 Аналіз рівнів самомоніторингу у соціальних ситуаціях.....	51
3.2 Оцінка рівнів асертивності серед молоді	55
3.3 Дослідження рівнів майндфулнес	57
3.4 Результати блоку демографічних і контекстних питань.....	60
3.5 Кореляційний аналіз взаємозв'язків між змінними.....	63
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

У XXI столітті відеоігри стали не лише формою розваги, а й значущим елементом повсякденного досвіду, особливо для молоді. Віртуальні простори, що створюються в іграх, дозволяють користувачам активно конструювати власні ідентичності, експериментувати із зовнішнім образом, стилем комунікації та поведінкою. У цьому контексті особливого значення набуває процес самопрезентації - усвідомлене або неусвідомлене формування враження про себе у свідомості інших. Дослідження впливу відеоігор на цей процес є важливим з огляду на глибокі соціально-психологічні трансформації, що відбуваються в умовах цифрової культури.

Актуальність обраної теми обумовлена поширеністю відеоігор серед молоді, а також недостатньою розробленістю питання щодо психологічних особливостей самопрезентації гравців у цьому середовищі. Наявні дослідження зосереджуються переважно на когнітивних, поведінкових або залежних аспектах відеоігор, залишаючи поза увагою індивідуально-особистісні прояви та способи подання себе віртуальній аудиторії. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу того, як ігрові практики впливають на уявлення молоді про себе, їхні стратегії самопрезентації та соціальну поведінку у віртуальних середовищах.

Мета дослідження полягає у виявленні психологічних особливостей самопрезентації молоді в контексті відеоігрової взаємодії.

Для досягнення мети були сформульовані такі **завдання**:

1. Визначити сутність та зміст поняття самопрезентації в сучасній психології; проаналізувати специфіку віртуального середовища як простору для реалізації самопрезентації; описати відеоігри як форму комунікації та вираження особистісного «Я».

2. Провести емпіричне дослідження впливу відеоігор на стратегії самопрезентації молоді, визначивши рівні самомоніторингу у соціальних ситуаціях, рівні асертивності та майндфулнес серед молоді.

3. Здійснити психологічний аналіз взаємозв'язків самомоніторингу презентації себе, асертивності та майндфулнес у групах осіб з різною залученістю до відеоігор.

Об'єкт дослідження - самопрезентація особистості.

Предмет дослідження - вплив відеоігор на особливості самопрезентації молоді.

Для реалізації мети та завдань дослідження було використано комплекс методів:

- теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація наукових джерел щодо феномену самопрезентації, віртуального середовища та відеоігор;
- емпіричні: спостереження, тестування, зокрема, Методика «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self-Monitoring of Expressive Behavior), запропоновану М. Снайдером [Snyder, 1974] та адаптовану Ж. Богдан [Богдан, 2023];, Опитувальник для діагностики асертивності Ж. Богдан [Богдан, 2023] та ПОМ-15 (Five Facet Mindfulness Questionnaire – FFMQ-15), розроблений Р. Баєр з колегами [Baer et al., 2006] і адаптований українськими дослідниками Ю. Каплуненко та І. Кучиною [Каплуненко & Кучина, 2022; 2023].

Дослідницька вибірка склала 80 осіб віком від 18 до 25 років, які мають досвід регулярної участі у відеоіграх (не менше 5 годин на тиждень). У вибірці представлені особи з різними жанровими вподобаннями та рівнем зануреності у геймплей. Опитування проводилося у форматі онлайн із використанням Google-Form.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у консультативній, психопрофілактичній та освітній діяльності психологів, а також у формуванні рекомендацій щодо підтримки здорової ідентичності у віртуальних середовищах.

Достовірність і обґрунтованість наукових результатів забезпечено обґрунтованим вибором основних припущень і обмежень, прийнятих за вихідні, при формулюванні мети та завдань роботи; використанням репрезентативної вибірки та сучасного, валідного та надійного емпіричного інструментарію, а також апробованих та прийнятих у сучасній науці методів математико-статистичного аналізу даних, коректним добром використаних показників і критеріїв; поєднанням теоретичного аналізу з проведенням емпіричного дослідження.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, методологічного та емпіричного), висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел (75 найменувань, з них 45 – іноземними мовами). Основний текст роботи викладено на 70 сторінках комп'ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 110 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТЕЙ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Самопрезентація як предмет психологічного вивчення

Поняття самопрезентації посідає важливе місце у сучасній психології особистості, адже стосується процесу, в якому індивід активно формує, змінює та контролює враження про себе, що виникають у свідомості інших людей. Уперше системно це явище почав вивчати соціальних психолог Ервін Гофман, який запропонував метафору соціального життя як театру, де кожна особистість виконує певну роль залежно від ситуаційного контексту. [10, с. 42]

У науковому дискурсі самопрезентацію зазвичай визначають як цілеспрямовану поведінку регулювання зовнішнього образу особистості для досягнення соціально значущих цілей. [56, с. 77]. Сучасні дослідження трактують самопрезентацію як соціальну навичку, що є похідною міжособистісної компетентності та тісно пов'язана з емоційним інтелектом, рефлексією, а також з поняттям «Я-концепції» [5, с. 63; 13, с. 88].

З позиції когнітивного підходу, самопрезентація розглядається як процес, що ґрунтується на внутрішньому уявленні про себе («образ Я»), а також на очікуванні соціального середовища щодо прийнятного способу поведінки [9, с. 118]. Особистість може використовувати різні стратегії самопрезентації, серед яких найпоширенішими є: бажання сподобатися, прагнення здаватися компетентним, демонстрація сили або впливовості, а також самоприниження з метою уникнення відповідальності [62, с. 54].

Існують дві базові моделі самопрезентації - автентична, коли індивід презентує себе згідно з власними уявленнями про себе, та стратегічна, яка відображає адаптивну поведінку залежно від очікувань інших [52, с. 29]. Обидва підходи мають значення у вивченні віртуального середовища, де

особистість має більше контролю над тим, як виглядає у сприйнятті інших, а отже – може більш вільно конструювати бажаний образ.

У межах сучасних досліджень виділяють такі пов'язані конструкти, як самомоніторинг (Snyder, 1974) - здатність адаптувати свою поведінку відповідно до соціального контексту [57, с. 41], асертивність як здатність до прямого й відкритого самовираження без порушення прав інших [6, с. 33], та усвідомленість (mindfulness) як фактор саморегуляції, що може знижувати соціальну тривожність під час самопрезентації [11, с. 70].

Таким чином самопрезентація є складним психологічним процесом, що інтегрує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти особистості. Її вивчення дозволяє краще зрозуміти, як індивіди взаємодіють у соціальному просторі, особливо в умовах цифрової реальності, де можливості контролю над самопрезентацією значно зростають.

Аналіз наукової літератури дозволяє виділити різні стратегії самопрезентації, які особистість використовує залежно від контексту взаємодії, власних цілей та соціальних очікувань. Під стратегією самопрезентації розуміють узагальнений спосіб впливу на враження, яке індивід хоче створити у свідомості іншого [51, с. 49]. Серед найбільш поширених стратегій, які описують вчені, можна виділити наступні:

- Стратегія бажання сподобатися
- Стратегія демонстрації компетентності
- Стратегія самоприниження
- Стратегія залякування
- Стратегія асертивної самопрезентації

Стратегія бажання сподобатися. Ця стратегія полягає у намаганні продемонструвати свою приємність, відкритість та відповідність очікуванням аудиторії. Людина намагається справити позитивне враження, підкреслюючи риси, що є соціально схвалюваними, такі як доброзичливість, емоційна чутливість, підтримка [61, с. 22]. У віртуальному просторі така стратегія

проявляється через ретельне підбирання аватара, манеру спілкування, вибір «дружніх» стилів поведінки у грі. Стратегія демонстрації компетентності. Використовуючи цю стратегію, особистість прагне справити враження кваліфікованого, досвідченого або талановитого індивіда. Демонстрація успіхів, перемог, досягнень є типовими маркерами цієї стратегії [29, р. 245]. У відеоіграх така поведінка проявляється через участь у складних місіях, підвищення рівня персонажа, демонстрацію унікальних навичок або досягнень. Стратегія самоприниження. Самоприниження передбачає зниження власної значущості з метою зменшення очікувань з боку аудиторії або для того, щоб викликати прихильність шляхом підкреслення своєї скромності [29, с. 38]. У віртуальних середовищах це може проявлятися у заниженні своїх досягнень, надмірній самокритиці або підкресленому униканні уваги. Стратегія залякування. Мета цієї стратегії полягає у створенні враження сили, впливовості або домінування. Така поведінка характерна для ситуацій, коли необхідно утвердити свій статус або відстояти межі власної автономії [42, р. 59]. У відеоіграх вона може виражатися у демонстрації агресивного стилю гри, виборі аватарів із загрозливими рисами, участі в домінуючих кланах чи гільдіях. Стратегія асертивної самопрезентації. Асертивна самопрезентація передбачає відкриту, впевнену, але ненав'язливу демонстрацію себе, власних досягнень і цінностей, з повагою до прав інших [6, с. 113]. У цифрових середовищах асертивна стратегія виражається через конструктивну комунікацію, помірковану демонстрацію успіхів, здатність висловлювати власні думки без домінування чи нав'язування.

Одним із ключових психологічних механізмів, що визначають характер і стратегії самопрезентації особистості, є самомоніторинг. Поняття самомоніторингу було введено у психологічну науку Марком Снайдером, який визначав його як здатність особистості регулювати свою поведінку відповідно до соціальних вимог і контексту взаємодії [57, р. 526]. Особистості з високим рівнем самомоніторингу зазвичай характеризуються

підвищеною чутливістю до соціальних сигналів, гнучкістю поведінки, умінням адаптувати зовнішній образ відповідно до ситуації [58, с. 74]. Вони ефективніше використовують стратегії стратегічної самопрезентації, змінюючи свою поведінку залежно від того, який імідж хочуть створити перед конкретною аудиторією. Натомість особистості з низьким рівнем самомоніторингу демонструють більшу стабільність у поведінці та самопрезентації, орієнтуючись не стільки на соціальні очікування, скільки на власні цінності й переконання [38, р. 292]. У віртуальному середовищі, зокрема у відеоіграх, це проявляється через відносно постійну манеру гри, стійкий стиль комунікації та вибір аватарів, що відображають справжні риси особистості. Дослідження показують, що високий рівень самомоніторингу може бути як перевагою, так і ризиком у контексті самопрезентації. З одного боку, він дозволяє краще адаптуватися до соціальних ситуацій, підвищує шанси на успішну взаємодію. З іншого - надмірна орієнтація на очікування оточення може призводити до внутрішньої напруги, дисонансу між реальним "Я" і соціальними ролями [16, с. 88]. В умовах віртуальної взаємодії самомоніторинг має специфічні особливості. Завдяки можливості контролю над інформацією про себе (вибір аватара, редагування профілю, стиль комунікації) особистість з високим самомоніторингом має розширені можливості для побудови бажаного образу. Водночас відсутність негайної реакції співрозмовника та можливість асинхронної взаємодії підсилюють роль когнітивних процесів у регулюванні самопрезентації [68, р. 249]. Українські дослідження також підтверджують важливість рівня самомоніторингу для розуміння самопрезентаційної поведінки молоді у віртуальному середовищі. Зокрема, Ж. Богдан відзначає, що високий самомоніторинг корелює з гнучкістю цифрового образу, тоді як низький рівень пов'язаний із більшою автентичністю та стабільністю у віртуальній самопрезентації [69, с. 35].

1.2 Молодь як соціально-психологічна група

У межах цієї дипломної роботи важливо проаналізувати не лише явище самопрезентації, але й саму соціальну групу, на яку спрямоване дослідження – молодь. Психологія молодіжного віку охоплює як вікові особливості, так і соціальні, комунікативні, ідентифікаційні процеси, які є визначальними у становленні особистості в сучасному цифровому середовищі.

У науковій літературі молодь розглядається як соціально-демографічна група, що охоплює людей віком від, приблизно, 14 до 30 років [1, с. 13]. У психологічному контексті більш детально аналізується саме період пізньої юності та ранньої дорослості, адже саме у цей час відбувається формування ідентичності, автономії, соціальних ролей та особистісної самореалізації [31, р. 142]. На цьому етапі життя молоді люди активно експериментують з образами себе, зокрема – у віртуальному середовищі.

Молодь часто характеризується підвищеною чутливістю до соціального оцінювання, потребою у визнанні, схильністю до самоспостереження, а також прагненням до незалежності та самовираження [3, с. 51]. Саме ці чинники обумовлюють зацікавленість молодих людей у таких формах активності, які дозволяють їм будувати свій «образ Я», зокрема через соціальні мережі та відеоігри.

З погляду соціальної психології, молодь можна розглядати як референтну групу, тобто таку, що задає норми, цінності й моделі поведінки, актуальні для певного покоління. При цьому молодь не є однорідною – існують міжособистісні відмінності залежно від рівня освіченості, соціального походження, гендеру, культурних впливів, тощо. У цифрову епоху ці відмінності стають ще більш вираженими через доступ до технологій, формування онлайн-спільнот та вплив медіа-культури.

Окрему увагу слід звернути на процес формування особистісної ідентичності в молодому віці. Згідно з теорією Е. Еріксона, юнацький період є вирішальним для формування стабільного «Я», а його нерозв'язності може призвести до розмитості ролей або ідентифікаційної кризи [41, р. 262]. У

свою чергу, цифрове середовище надає як ресурси, так і ризики для розвитку ідентичності. Зокрема, геймерські спільноти виступають для молоді не лише як джерело розваг, але й як платформа для вираження особистості, створення альтернативного образу себе та апробації соціальних ролей [49, p. 179].

Підсумовуючи, молодь є динамічною, активною та надзвичайно чутливою до соціального впливу групою, яка формує себе через зовнішні форми вираження – в тому числі й віртуальному просторі. Її особистісні пошуки, прагнення до самовираження та потреби у визнанні створюють сприятливе тло для вивчення феномену самопрезентації у віртуальному середовищі.

1.3 Віртуальне середовище як простір для реалізації самопрезентації

Сучасне інформаційне суспільство пропонує особистості нові форми комунікації, самовираження та соціальної взаємодії. Однією з найдинамічніших сфер, у яких відбуваються ці процеси, є віртуальне середовище. Сюди належать соціальні мережі, форуми, чати, онлайн-платформи, а також відеоігри. Усі ці середовища об'єднує спільна риса - можливість свідомо або неусвідомлено керувати образом себе, адаптуючи його до очікувань аудиторії, або навпаки — транслуючи бажаний, іноді ідеалізований образ. Таким чином, віртуальний простір стає новим соціальним майданчиком для реалізації самопрезентації. Під час аналізу наукової літератури стає очевидним, що віртуальна самопрезентація має кілька рівнів: візуальний (зовнішній образ, фото/аватар), текстовий (опис себе, повідомлення), поведінковий (стиль спілкування, участь у групах), та емоційний (реакції, емодзі, тони спілкування). Кожен з цих рівнів підлягає свідомому або несвідомому редагуванню [36, p. 213]. Саме завдяки такому багаторівневому формату, самопрезентація у віртуальному просторі часто є глибшою та багат шаровою, ніж у реальній комунікації. Якщо раніше основними агентами соціалізації виступали родина, освітні заклади,

однолітки, то сьогодні дедалі більшу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, форуми, чати, відеоігри та інші цифрові платформи. Віртуальне середовище забезпечує молоді принципово нові можливості для побудови соціальних зв'язків, навчання нормам і правилам взаємодії, самовираження та набуття нового соціального досвіду. Одним із ключових аспектів є те, що соціалізація у віртуальному просторі часто відбувається спонтанно, неформально та без чіткої структури, характерної для традиційних агентів соціалізації [46, р. 218]. Віртуальна взаємодія передбачає розширення комунікативного кола, вихід за межі фізичного простору і створення мережових спільнот за інтересами. Молодь отримує змогу спілкуватися з людьми різного віку, національностей та культурних традицій, що сприяє розвитку мультикультурної компетентності, толерантності та гнучкості мислення [24, с. 29]. У відеоіграх цей процес має додатковий вимір - через створення кооперативних груп (гільдій, команд), де навички спільної діяльності стають необхідною умовою успішної гри. Однак віртуальна соціалізація має також свої специфічні особливості:

- Анонімність взаємодії
- Фрагментованість соціальних ролей
- Віртуалізація соціальних норм

Анонімність взаємодії. Анонімність є характерною рисою цифрової комунікації, що знижує страх соціального осуду та сприяє більшій відкритості у вираженні себе. Водночас анонімність може спричинити зниження відповідальності за власну поведінку та провокувати деструктивні форми взаємодії [48, р. 9]. Фрагментованість соціальних ролей. У віртуальному середовищі молода людина часто має можливість створювати кілька образів себе - різні профілі у соцмережах, аватари у відеоіграх, участь у різноманітних спільнотах. Це сприяє розвитку гнучкості ідентичності, однак за певних умов може призводити до розмитості меж "реального" і "віртуального". Я. Віртуалізація соціальних норм. Соціалізація у віртуальному середовищі супроводжується переосмисленням традиційних

норм і цінностей. Наприклад, у багатьох ігрових спільнотах формується власний кодекс честі, негласні правила поведінки, що іноді відрізняються від загальноприйнятих соціальних норм [54, р. 271]. Особливої уваги заслуговує феномен ігрової соціалізації. У відеоіграх молоді люди не лише взаємодіють задля досягнення спільної мети, але й апробують соціальні ролі, вчаться працювати в команді, вирішувати конфлікти, будувати довіру і розподіляти відповідальність. Як зазначають дослідники, відеоігри виступають своєрідною лабораторією соціальної взаємодії, де молодь у безпечних умовах може експериментувати із соціальними сценаріями [67, р. 457]. Дослідження показують, що активне залучення молоді до віртуального середовища має як позитивні, так і негативні наслідки для процесів соціалізації. З одного боку, воно сприяє розвитку комунікативних навичок, творчості, цифрової грамотності. З іншого боку, існує ризик поверхневості соціальних зв'язків, девіантної поведінки та зниження соціальної відповідальності [55, р. 151].

Одним із важливих чинників, що впливає на соціалізаційний потенціал віртуального середовища, є рівень рефлексії молоді. Особи з високим рівнем рефлексивності здатні критично осмислювати свій досвід взаємодії у віртуальному просторі, узгоджувати віртуальні ролі з реальним образом себе, що сприяє гармонійному розвитку особистості [20, с. 44]. Натомість недостатній рівень саморефлексії може призводити до соціальної ізоляції, залежності від віртуального середовища та деформації реальної ідентичності.

Особливу увагу слід приділити феномену множинної ідентичності, який виникає у віртуальних середовищах. Людина може створювати кілька профілів (акаунтів), брати участь у різних спільнотах, і щоразу - презентувати себе по-іншому. За словами Turkle, це дозволяє «бути багатьма Я», що водночас збагачує досвід і створює ризик втрати цілісного уявлення про себе [64, р. 269]. В умовах відеоігор така множинність посилюється завдяки наявності аватарів, кастомізації персонажів та рольової взаємодії.

Ще однією важливою характеристикою віртуального простору є анонімність, яка дає людині свободу від звичних соціальних обмежень. З

одного боку, це знижує соціальну тривожність і дозволяє бути відкритішим у самовираженні, а з іншого - може провокувати деструктивні або неприродні форми самопрезентації, які мало пов'язані з реальним образом особистості. Віртуальна самопрезентація є одночасно комунікативним актом і засобом побудови особистісної ідентичності. Зокрема, у відеоіграх гравець взаємодіє не лише з іншими, а й із собою: через вибір дій, аватара, стилю гри він неусвідомлено формує уявлення про себе, пробує нові ролі, отримує зворотний зв'язок. Як показують дослідження, саме у процесі таких інтеракцій часто формуються нові аспекти "Я-образу" [39, р. 74].

Не менш важливим є соціальний зворотний зв'язок, який користувач отримує у відповідь на власну самопрезентацію. Реакції інших гравців, вподобання, коментарі чи навіть статуси в ігрових групах - усе це впливає на подальшу поведінку особистості у віртуальному просторі. У цьому контексті віртуальна самопрезентація стає динамічною, змінною, вона залежить від контексту, платформи та аудиторії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що віртуальне середовище створює унікальні умови для реалізації та експериментування із самопрезентацією, особливо у молоді. Воно дозволяє не лише вільно виражати себе, а й "тренувати" різні форми соціальної поведінки, без загрози прямого осуду. Усе це робить віртуальний простір об'єктом пильної уваги з боку сучасної психології.

Ігровий аватар як інструмент самопрезентації

Формування особистісної ідентичності є ключовим завданням молодіжного віку, адже саме у цей період людина активно шукає відповідь на питання «Хто я?» і «Який я у взаємодії з іншими?». У сучасних умовах ці пошуки часто переносяться у віртуальний простір, де одним із центральних механізмів ідентифікації виступає ігровий аватар - візуальний чи символічний образ, який гравець обирає для представлення себе у цифровому світі.

Аватар в ігровому середовищі слугує своєрідною «маскою», за допомогою якої молодь може як виразити свої реальні риси, так і експериментувати з новими, іноді недоступними у реальному житті образами. Цей процес тісно пов'язаний із формуванням «Я-концепції» та соціальною ідентичністю, адже ігровий персонаж не лише репрезентує внутрішній образ себе, а й взаємодіє з іншими учасниками віртуального середовища. Чим більше значення гравець надає аватару, тим сильніше він інтегрує цей образ у свою особисту ідентичність. Такий феномен отримав назву - Avatar identification, тобто процес психологічної близькості або ототожнення з віртуальним персонажем [66, р. 603]. У результаті цього ототожнення змінюється не лише сприйняття себе у грі, але й загальна самооцінка, стиль поведінки та навіть соціальні ролі, які молода людина апробує у віртуальному просторі.

У сучасних теоретичних підходах до вивчення цифрової особистості ігровий аватар розглядається не лише як засіб візуалізації гравця, а як посередник між суб'єктом та віртуальним середовищем. Аватар виконує роль «цифрової оболонки», що водночас є проекцією внутрішнього «Я» та адаптивним механізмом у комунікаційній, соціальній і символічній взаємодії. Ш. Теркл наголошує, що взаємодія з аватаром - це не лише гра у вигадане «Я», а спосіб глибокого рефлексивного самопізнання через обрану форму. Вибір аватара може бути як свідомим актом презентації соціально бажаних рис, так і інтуїтивною проекцією несвідомих установок, пов'язаних з самооцінкою, тривожністю, бажаним образом тощо [1]. Створення аватара може слугувати способом подолання тривоги або невпевненості у реальному житті. Наприклад, у грі людина може вибрати аватар з рисами, яких їй не вистачає у реальності - сміливість, харизма, сила. Це дозволяє компенсувати внутрішні комплекси та водночас «потренуватися» у новій соціальній ролі. Важливо розрізняти здорову ігрову ідентичність від ситуацій, коли особистість «втрачається» у вигаданому образі, що може заважати реальному розвитку.

У цьому контексті аватар стає не лише інструментом самопрезентації, але й психологічним медіатором, що моделює досвід користувача:

- сприяє саморефлексії,
- розкриває пригнічені аспекти ідентичності,
- виступає як механізм копінгу (уникнення, компенсації, боротьби зі страхом),
- активізує риси характеру, що не проявляються в офлайн-житті.

Так званий «ефект Протея» (Proteus effect) описує феномен, за якого зовнішні характеристики аватара можуть впливати на поведінку гравця, навіть якщо ці характеристики є цифровою симуляцією [3]. Зокрема, дослідження показують, що користувачі, які обирають привабливіших або домінантніших аватарів, проявляють більшу впевненість у спілкуванні з іншими [4].

Один із ключових аспектів, який відіграє важливу роль у виборі аватара, - це його візуальна привабливість. Гравці схильні обирати персонажів, які візуально їм імпонують або відображають бажаний ідеал. Естетика аватара може не лише сприяти відчуттю задоволення від гри, але й бути виразом глибших символічних сенсів - наприклад, вибір крилатого персонажа може символізувати прагнення до свободи, а темні тони — індивідуальність чи відстороненість. (див. Табл. 1.1, рис. 1.1, рис. 1.2 та рис.



1.3).

Рис. 1.1. Світлий ельф із м'якими рисами обличчя — символ чистоти та доброзичливості;



Рис. 1.2. Кіберпанковий персонаж — вираз урбаністичної ідентичності;



Рис. 1.3. Темна постать з капюшоном — ознака загадковості та самозаглиблення.

Таблиця 1.1

Символіка обраних елементів аватара

Символічний елемент	Значення
Крила	Свобода, духовність
Темні тони	Незалежність, таємничість
Золоті прикраси	Статус, велич
Маска	Захист, подвійна ідентичність
Звірячі риси	Інстинкти, сила

Такі висновки дозволяють розглядати аватар не просто як візуальну форму, а як складну психологічну конструкцію - інструмент саморепрезентації, що може відображати або компенсувати аспекти внутрішньої ідентичності особистості [11; 41].

Окрім візуального аспекту, значення мають також поведінкові та ціннісні характеристики аватара. Тобто не лише як виглядає персонаж, а й як він поводить, які рішення приймає, до яких цілей прагне. У цьому сенсі геймерський досвід можна розглядати як форму «віртуальної соціалізації», у якій молодь тренує навички самопрезентації, соціальної взаємодії та емоційної регуляції.

Ігровий аватар виконує не лише функцію цифрового образу, а й є важливим інструментом формування особистісної ідентичності. Саме тому вивчення взаємозв'язку між образом аватара і уявленням про себе є актуальним напрямом психологічного дослідження, особливо в контексті вікових особливостей молоді. Конструювання цифрового образу особистості у віртуальному середовищі є складним психологічним процесом, який включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. У межах цифрової комунікації (соціальні мережі, форуми, відеоігри) особистість має

можливість активно формувати і регулювати те, як її сприймають інші користувачі [40, с. 13]. Психологічні механізми конструювання цифрового образу базуються на кількох ключових процесах. Першочерговим механізмом є самосприйняття, тобто інтегрована система уявлень людини про власну ідентичність, цінності, риси характеру та соціальні ролі. Ці уявлення визначають, який саме образ індивід хоче транслювати у віртуальному середовищі [43, р. 103]. Особистість обирає ті характеристики, які вважає релевантними, соціально прийнятними або такими, що підкреслюють її унікальність. Однією з важливих особливостей цифрової самопрезентації є можливість свідомо обирати, яку саме інформацію про себе відкривати, а яку - приховувати. У психології цей процес описується як селективна самопрезентація [65, р. 288]. Особистість активно редагує свої профілі, аватари, повідомлення, обираючи ті аспекти себе, які відповідають обраному образу. Наприклад, у відеоіграх користувач може обирати зовнішність персонажа, стиль гри, атрибути, що репрезентують бажані риси (сміливість, незалежність, харизматичність). (див. Табл. 1.2).

Таблиця. 1.2

Типи самопрезентації через ігрові аватари

№	Тип самопрезентації	Коротка характеристика	Психологічна мотивація	Потенційний ефект у грі / віртуальному середовищі
1	Реалістична	Аватар максимально схожий на користувача за зовнішністю чи стилем	Потреба в автентичності, послідовність ідентичності	Підвищення залученості, зменшення дисонансу
2	Ідеалізована	Аватар відображає покращену версію себе (молодший, привабливіший, впевнений)	Прагнення до соціального схвалення, самоутвердження	Посилення впевненості, ефект Протея

Продовження Табл. 1.2

3	Компесаторна	Аватар має риси, яких бракує в реальному житті (захищеність, мужність, харизма)	Компенсація комплексів або соціальних страхів	Катартичний ефект, «втеча» від реальності
4	Гендерна / альтернативна	Аватар протилежної статі чи гендерної ідентичності	Експерименти з ідентичністю, бажання емпатії	Підвищена емпатія, гнучкість самосприйняття
5	Фантастична / символічна	Аватар-герой, магічна істота, тварина, міфологічний персонаж	Потреба в контролі, творчій реалізації, втеча	Психологічне розвантаження, почуття сили
6	Іронічна / мемна	Аватар як жарт, абсурдний або комічний образ	Гумор, протест, зняття напруги	Позитивна динаміка в спілкуванні, дистанціювання
7	Колективна / кланова	Аватар адаптований до стилю певної спільноти або клану	Потреба в належності, прийнятті групової ідентичності	Соціальна інтеграція, зменшення тривожності

У віртуальних середовищах процес формування образу себе часто відбувається через механізми соціального моделювання - наслідування зразків поведінки інших користувачів, знаменитостей, персонажів [15, с. 64]. Молода людина спостерігає за тим, які образи викликають позитивний зворотний зв'язок (лайки, коментарі, запрошення до груп), і відповідно коригує власну самопрезентацію. Соціальне моделювання у відеоіграх виявляється у копіюванні стилю гри лідерів гільдій, використанні популярних образів героїв або участі у групових традиціях, що підсилюють почуття приналежності. Формування цифрового образу часто орієнтоване не на реальне "Я", а на його ідеалізовану версію. За теорією Higgins, розбіжність

між реальним і ідеальним Я може виступати як мотиватор змін, так і джерело внутрішнього конфлікту [45, р. 320]. У цифровому середовищі ідеальне Я проявляється через створення образу, який максимально відповідає бажаним уявленням про себе: більш привабливого, впевненого, компетентного. Відеоігри надають широкий простір для реалізації цього процесу, дозволяючи гравцеві створювати свого персонажа практично без обмежень. Конструювання цифрового образу є частиною загального процесу управління враженнями. У віртуальній взаємодії особистість свідомо маніпулює контентом (пости, аватари, досягнення, реакції), щоб справити бажане враження на інших [68, р. 278]. У дослідженнях зазначається, що управління враженнями у віртуальних просторах є більш контрольованим і стратегічним, ніж у реальній комунікації, оскільки особистість має більше часу на обдумування своїх дій і реакцій [69, с. 37].

Вибір аватара у віртуальному середовищі не є випадковим - він обумовлений низкою психологічних чинників, пов'язаних із самосприйняттям, мотивацією та прагненням до самопрезентації. У сучасній психології аватар розглядається не лише як інструмент гри, а як засіб вираження ідентичності, емоційного стану та соціальних установок особистості [44, с. 97–102]. Одним із провідних чинників є самоконцепція. Згідно з теорією «показового Я», запропонованою І. Гофманом, індивід у процесі соціальної взаємодії - як реальної, так і віртуальної - прагне сформулювати враження про себе, що відповідає його очікуванням або бажаній ролі [5]. Віртуальний аватар стає засобом формування цього враження, набуваючи якостей, яких індивід або має, або хотів би мати.

Другим суттєвим чинником є самооцінка. Особистості з високою самооцінкою частіше створюють аватари, що відтворюють їхній реальний зовнішній вигляд або сильні сторони. Натомість гравці з низькою самооцінкою надають перевагу ідеалізованим або маскулінізованим /фемінізованим образам, які компенсують відчуття дефіциту у спілкуванні, соціальному визнанні чи контролі над собою [50]. Гендерна ідентичність

також відіграє значну роль у виборі віртуального образу. У більшості ігор користувач може вільно обирати стать, вік та зовнішність персонажа. Часто це дозволяє користувачеві експериментувати зі статевою ідентичністю, особливо якщо він не відчуває такої свободи у реальному світі [34]. Такі експерименти з аватаром інтерпретуються дослідниками як форма безпечного самопізнання та самовираження.

Ще одним значущим чинником є геймерський досвід. Новачки зазвичай обирають стандартні або рекомендовані системою варіанти аватарів, не заглиблюючись у деталізацію. Натомість досвідчені користувачі створюють максимально індивідуалізовані аватари з урахуванням як геймплейних переваг, так і психологічного комфорту в грі [51].

Окрему увагу варто приділити впливу емоційного стану. У періоди тривоги, фрустрації або невпевненості гравці частіше обирають агресивних, захищених або «надлюдських» персонажів, які компенсують дефіцит контролю та безпеки. У позитивному емоційному стані частіше обираються гармонійні, привабливі або творчі образи, що відповідають реалістичній або ідеалізованій самоідентичності [61].

Процес конструювання цифрового образу у віртуальному середовищі є складною взаємодією когнітивних, емоційних і соціальних механізмів. Він включає не лише активне самопредставлення, а й адаптацію до очікувань аудиторії, моделювання бажаного образу і свідоме управління враженнями. Особливо яскраво ці процеси проявляються у відеоіграх, де гравці отримують простір для вільного самовираження та експериментування з різними аспектами своєї ідентичності.

Відеоігри як соціокультурне середовище

Упродовж останніх десятиліть відеоігри еволюціонували від технічної розваги до потужного соціокультурного феномену, який охоплює мільйони користувачів різного віку та походження. Для сучасної молоді ігрові світи нерідко стають простором не лише для дозвілля, а й для самопізнання, спілкування, творчості й навіть формування цінностей. Саме тому

дослідження відеоігор як соціокультурного середовища є важливим кроком до розуміння психологічних процесів, зокрема - пов'язаних із самопрезентацією.

Згідно з визначенням, соціокультурне середовище - це сукупність умов, норм, символів, практик і значень, у яких формується й проявляється поведінка особистості [14, с. 11]. У випадку відеоігор ці елементи проявляються через сюжет, правила гри, візуальні образи, мову, систему нагород, комунікаційні формати та навіть негласні ігрові «етикети». Важливо враховувати, що ігровий простір - це середовище, в якому активно формуються мікроспільноти, що мають власні правила, жаргон, традиції та способи взаємодії [59, р. 18]. Наприклад, в онлайн-іграх типу MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games), гравці часто об'єднуються у гільдії, спільно виконують завдання, спілкуються голосом або через чат. Такі форми колективної активності сприяють виникненню соціальної згуртованості та почуття приналежності до певної групи [70, р. 442]. Взаємодія у ігровому середовищі відбувається не лише заради перемоги, але і задля соціального досвіду - дружби, підтримки, обміну емоціями [26, с. 47]. Це виводить відеоігри за межі індивідуальної діяльності та наближає їх до таких традиційних соціокультурних практик, як театр, колективні ігри або обрядові дії. У цьому контексті ігровий світ стає особливим типом віртуальної культури, у якій відображаються (і часто трансформуються) реальні соціальні норми та цінності [22, с. 23].

У сучасному суспільстві відеоігри вже давно вийшли за межі простої розваги й сформували самостійне соціокультурне середовище з власною ієрархією значень, норм, жанрових конвенцій та символічних практик. Геймерські спільноти сьогодні виступають повноцінними субкультурами, які мають не лише внутрішню структуру, а й впливають на процеси соціалізації молоді, трансляцію цінностей та ідентичнісну динаміку.

У контексті культури, відеоігри відіграють функцію медіатора міжособистісних зв'язків - через кооперативну взаємодію, рольові сценарії,

обмін досвідом і символами. Цифрове середовище гри здатне об'єднувати користувачів за інтересами, стилем мислення або навіть моральними установками. Усе це формує унікальний простір спільної участі, де підтримується неформальна ієрархія, колективні наративи та ігрова ідентичність.

Особливо помітними є морально-етичні конструкції, вбудовані у сценарії багатьох ігор. Наприклад, проєкти типу *The Witcher*, *Detroit: Become Human* чи *Undertale* пропонують складні моральні вибори, які не мають однозначних відповідей, що сприяє розвиткові етичного мислення та емпатії. Таким чином, відеоігри виступають символічними просторами рефлексії, де особистість може вивчати наслідки своїх дій у безпечному форматі, не зазнаючи реального соціального осуду.

Крім того, у різних жанрах відеоігор простежуються ціннісні акценти, які формують ставлення до влади, справедливості, свободи вибору або колективної відповідальності. Наприклад, у стратегіях центральною є логіка причинно-наслідкових зв'язків і планування, у рольових іграх - етичне зростання героя, у шутерах - тема боротьби та виживання.

Геймерські практики формують вторинну соціалізацію - індивід засвоює не лише правила гри, а й моделі поведінки, що транслюються у спільноті. Такі спільноти - гільдії, форуми, Discord-сервери - виконують функції навчання, визнання, оцінювання, що посилює значущість гри як соціального інституту. Зокрема, дослідження Williams і співавт. вказує, що геймерські гільдії в MMORPG виконують ті ж соціальні функції, що й традиційні групи - підтримка, контроль, ідентифікація, ритуалізація взаємодії.

Також одним із найважливіших аспектів розгляду відеоігор як соціокультурного середовища є феномен ігрових спільнот. Сучасні дослідження вказують на те, що відеоігри створюють не лише віртуальні світи для індивідуальної активності, але й середовища для побудови стійких соціальних зв'язків і колективної взаємодії [60, р. 202]. Віртуальні ігрові

спільноти формуються навколо: окремих відеоігор (наприклад, World of Warcraft, League of Legends, Fortnite), жанрів ігор (наприклад, MMORPG, FPS, survival games) та ігрових платформ (наприклад, Steam, PlayStation Network, Xbox Live). Такі спільноти мають власну внутрішню структуру, що включає:

- ієрархію (лідери, модератори, рядові учасники),
- формальні та неформальні правила,
- колективні норми поведінки,
- символіку (емблеми гільдій, знаки кланів).

За даними досліджень, членство в ігровій спільноті задовольняє базові психологічні потреби особистості: у приналежності, визнанні, підтримці та самореалізації [70, p. 177].

Форуми, присвячені відеоіграм, виконують роль комунікаційних майданчиків, де відбувається обговорення стратегій гри, організація спільних подій, обмін досвідом, вирішення конфліктів. Такі платформи, як Reddit (розділи r/gaming, r/MMORPG), GameFAQs, офіційні форуми розробників (Blizzard Forums, Ubisoft Community) стали невід'ємною частиною ігрової культури. Форуми мають кілька ключових функцій:

- інформаційна (обмін новинами, гідами, порадами щодо проходження ігор);
- соціалізуюча (розвиток спільного ігрового сленгу, жаргону, традицій);
- рефлексивна (обговорення ігрового досвіду, аналіз емоційних реакцій);
- ідентифікаційна (конструювання образу "справжнього гравця", належність до спільноти).

Форуми сприяють формуванню цифрової ідентичності гравців: користувачі створюють профілі, налаштовують аватари, підписують свої повідомлення характерними фразами, беруть участь у внутрішньоспільнотних "подіях" (наприклад, вибори кращого гравця місяця,

кланові турніри). Важливо також враховувати національно-культурні особливості ігрових спільнот. Дослідження показують, що гравці з різних країн можуть мати різні підходи до комунікації, розподілу ролей у команді, розуміння чесної гри (fair play) [47, р. 444]. Взаємодія у міжнародних спільнотах сприяє розвитку мультикультурної компетентності молоді, розширює їхній соціальний досвід.

Ігрові форуми й спільноти таким чином стають середовищем не лише для спільної гри, а й для соціального навчання, самопрезентації та формування особистісної ідентичності. Вони поєднують індивідуальну активність із колективною динамікою, що має суттєвий вплив на соціально-психологічний розвиток молоді людини.

Ще одним важливим аспектом відеоігор як соціокультурного середовища є їхня здатність створювати наративи та символи, які гравці засвоюють або інтерпретують по-своєму. Граючи, молода людина не лише розв'язує завдання, а й долучається до певної системи символічних значень: добро і зло, героїзм, самопожертва, влада, трансформація. Ці наративи можуть мати глибокий вплив на формування ціннісних орієнтацій, особливо у період пошуку ідентичності [37, р. 79]. Окрему увагу в цьому контексті заслуговує репрезентація себе у грі. Можливість створити власного персонажа, налаштувати його зовнішність, голос, одяг, поведінкові реакції - це не лише технічна функція, а й інструмент культурного вираження, через який особистість транслює свою ідентичність, або експериментує з новими її аспектами [35, р. 9]. Не менш важливою є роль гравців як співтворців контенту. У багатьох сучасних іграх користувачі можуть створювати моди, власні сценарії, локації, і навіть цілі нові світи. Це формує почуття автономії та авторства, що особливо важливо для молоді в період формування самостійної Я-концепції. Саме тому відеоігри дедалі більше розглядаються як платформи для творчості та особистісного вираження, а не лише як розвага [44, р. 144].

Символіка в іграх включає в себе візуальні образи (герої, артефакти, простори), наративи (історії світу, квести, місії), а також знакові системи, що мають глибоке культурне або моральне значення. За словами дослідників, ігри створюють віртуальні всесвіти, у яких закодовані певні моделі добра і зла, справедливості, честі, героїзму, самопожертви тощо [70, р. 312]. У багатьох іграх (наприклад, Mass Effect, The Witcher, Dragon Age) гравець стикається з необхідністю ухвалювати моральні вибори, які впливають на подальший розвиток сюжету. Це може бути вибір між: альтруїзмом і егоїзмом, правдою і брехнею, самопожертвою і самозбереженням, допомогою слабким або підтримкою сильних. Такі вибори змушують гравця рефлексувати над власними етичними орієнтирами та ставленням до складних життєвих ситуацій. Дослідники відзначають, що механізм морального вибору в іграх сприяє розвитку ціннісної рефлексії, а також може впливати на реальні моральні переконання особистості. Ідеали у віртуальних світах часто відтворюють архетипи традиційної культури: воїна, захисника, мандрівника, мудреця. Через створення власних персонажів гравці можуть "приміряти" на себе різні ідеали: героїзм (рятунок світу, перемога над злом), мудрість (вирішення конфліктів без насильства), справедливість (захист пригноблених).

У деяких іграх реалізуються навіть альтернативні моральні моделі: наприклад, у серії Undertale гравець має змогу пройти гру без вбивств, підкреслюючи важливість милосердя та прощення. Варто зазначити, що символічний контекст гри є потужним інструментом соціалізації. Гравці засвоюють цінності, що вбудовані у геймплей і наратив: повагу до інших, солідарність, чесність, стійкість перед труднощами.

Дослідження свідчать, що активне занурення у такі морально навантажені ігрові світи сприяє розвитку ціннісно-сміслової сфери особистості. При цьому слід пам'ятати, що віртуальні цінності можуть бути як конструктивними, так і суперечливими. Ігри, що пропагують насильство, домінування або аморальну поведінку без негативних наслідків, можуть

формувати спотворене сприйняття моральних норм, особливо у вразливих групах молоді.

Таким чином, відеоігри сьогодні виступають повноцінним соціокультурним середовищем, у межах якого відбуваються важливі процеси - ідентифікація, соціалізація, самовираження, конструювання образу «Я». Для психології це відкриває нові горизонти у вивченні взаємозв'язку між віртуальними практиками та розвитком особистості, особливо в молодіжному віці.

Ідентифікація особистості з ігровим персонажем

Процес ідентифікації з ігровим персонажем є складним психологічним феноменом, у якому поєднуються кілька базових механізмів - зокрема проєкція, інтеріоризація та компенсаторна поведінка. Ці механізми відіграють ключову роль у формуванні досвіду гравця та сприйнятті власної особистості у віртуальному середовищі.

Проєкція полягає в тому, що гравець несвідомо наділяє персонажа власними рисами, емоціями або бажаннями. У такий спосіб ігровий аватар виступає «дзеркалом», у якому відображається внутрішній світ індивіда. Гравець може вкладати у персонажа як риси, якими реально володіє, так і ті, які бажає мати. Таким чином, проєкція створює своєрідне відображення або посилення певних аспектів «Я-образу», дозволяючи особистості експериментувати з альтернативними версіями себе.

Інтеріоризація, навпаки, передбачає засвоєння рис або поведінки персонажа як частини власної особистості. Особливо це проявляється у випадках тривалої гри або високого ступеня занурення в ігровий процес. З часом характеристики персонажа - наприклад, впевненість, хоробрість чи стратегічне мислення - можуть бути перейняті як цінності або навіть поведінкові моделі в реальному житті. Цей процес має особливе значення для молоді, яка перебуває у фазі активного пошуку ідентичності. Компенсаторна поведінка розглядається як спосіб подолання фрустрацій, невпевненості або дефіцитів, які відчуюються у повсякденному житті. Ігровий персонаж у

цьому випадку стає інструментом для реалізації нереалізованих потреб - наприклад, у соціальному визнанні, контролі, владі чи свободі дій. Особливо актуально це для молодих людей із досвідом соціальної тривожності або низькою самооцінкою, які за допомогою аватара отримують можливість діяти впевненіше й автономніше, ніж у реальних міжособистісних взаємодіях.

Ідентифікація з ігровим персонажем не є процесом, який відбувається в однаковий спосіб для всіх гравців. Її глибина, характер і стабільність залежать від комплексу особистісних чинників, зокрема рівня самооцінки, емоційної чутливості, когнітивних установок та рис темпераменту. Саме ці індивідуально-психологічні характеристики зумовлюють схильність до занурення у роль, прийняття її як частини «Я», або ж навпаки - дистанціювання від ігрового образу.

Рівень самооцінки суттєво впливає на спосіб формування взаємозв'язку між особистістю та її аватаром. Особи з низькою самооцінкою частіше використовують ігрового персонажа як компенсаторний засіб для посилення почуття власної значущості. Вони тяжіють до створення ідеалізованих або героїзованих образів, які суттєво відрізняються від реального «Я». Водночас особи з високою або стабільною самооцінкою схильні до автентичнішого проектування себе у віртуальну форму.

Рольові установки також визначають характер ідентифікації. Гравці, які сприймають гру як спосіб соціального експериментування або творення альтернативної особистості, більш схильні до глибокого занурення в роль. Вони не просто грають персонажем, а живуть ним у межах віртуального простору. Це узгоджується з теоріями соціальної ролі і уявного «глядача», які підкреслюють, що поведінка в соціальному середовищі значною мірою є результатом очікувань щодо виконання певної ролі.

Емпатія - ще один важливий чинник. Особи з високим рівнем емпатії легше входять у роль, переживають за персонажа, відчують емоційний зв'язок із його діями та долею. Це посилює ефект психологічного злиття з

віртуальним образом, але також робить гравця більш вразливим до переживань, пов'язаних із сюжетною лінією гри.

Невротизм як риса особистості може ускладнювати процес ідентифікації або спотворювати його. Люди з високим рівнем емоційної нестабільності можуть переживати ігрові події надмірно драматично, що підвищує ризик формування залежності або уникнення реального світу на користь уявного. Водночас у деяких випадках гра може виконувати катарсичну функцію - допомагаючи особистості опрацювати внутрішні конфлікти у безпечному віртуальному просторі.

Зрозуміло, що ідентифікація з ігровим персонажем є динамічним процесом, який формується поступово та проходить через низку етапів. Ці етапи можна умовно поділити на чотири: спостереження, вибір, емоційне злиття та поведінкова інтеграція.

На етапі спостереження гравець знайомиться з персонажем або можливостями його створення. Віртуальний герой спершу розглядається як об'єкт, зовнішній щодо самого гравця. У цьому періоді активуються когнітивні процеси: аналіз зовнішності, характеристик, ігрової функціональності. Гравець порівнює персонажа із власними цінностями, досвідом або ідеалами.

Вибір персонажа часто є не лише ігровим, а й психологічним актом - це момент, коли індивід свідомо (або несвідомо) проектує віртуальному образу риси, які вважає значущими для себе. За даними дослідження Van Looy, вибір персонажа корелює з особистісними рисами гравця, зокрема емоційною стабільністю, екстраверсією та самооцінкою. Персонаж на цьому етапі вже починає виконувати роль символічного «Я». Етап емоційного злиття настає тоді, коли гравець не лише керує персонажем, а й переживає події гри так, ніби вони стосуються його самого. Зовнішнє ототожнення поступово переростає у внутрішнє - гравець відчуває себе персонажем. Це характерно для високого рівня ігрової зануреності (immersion) та може

супроводжуватися емоційною емпатією, моральними виборами й особистісними дилемами.

Нарешті, поведінкова інтеграція відображає перенесення ігрового досвіду у повсякденну поведінку. Це може виявлятися як в мові, стилі комунікації, так і в елементах самоідентифікації. Наприклад, гравець може не лише обирати схожий стиль одягу, але й модифікувати свою поведінку, взоруючись на обраного персонажа. У разі тривалого повторення це може стати стабільною частиною особистості.

Загалом ці етапи не є жорстко відмежованими - вони можуть перекриватись, повторюватись або протікати непослідовно. Проте саме їх послідовне проходження дозволяє зрозуміти, як саме відбувається глибоке занурення у віртуальну роль та її інтеграція в реальний "Я-образ". (див. Табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Механізми ідентифікації з ігровим персонажем, чинники та психологічні наслідки

№	Механізм	Ключові особистісні чинники	Адаптивні прояви	Потенційні ризики
1	Проекція	Фантазії, потреба у визнанні	Творчість, гнучкість «Я-образу»	Ідеалізація, розрив з реальністю
2	Інтеріоризація	Прагнення до розвитку, самоусвідомлення	Присвоєння позитивних якостей персонажа	Заміщення власного "Я", втрата індивідуальності
3	Компенсація	Занижена самооцінка, соціальна тривожність	Емоційна підтримка, безпечне експериментування	Психоемоційна залежність від образу
4	Емоційне злиття	Емпатія, відкритість до досвіду	Глибоке переживання, розвиток рефлексії	Вразливість, афективна дестабілізація

№	Механізм	Ключові особистісні чинники	Адаптивні прояви	Потенційні ризики
5	Поведінкова інтеграція	Потреба в самовираженні, рольові схильності	Самореалізація, формування нових стратегій поведінки	Стереотипізація, зміщення реальної ідентичності

Хоча ідентифікація з ігровим персонажем може мати адаптивні функції - сприяти розвитку самосвідомості, емпатії або соціальної компетентності - надмірне злиття з віртуальним образом несе низку психологічних ризиків. Одним із найбільш виражених є розмиття меж між реальним і віртуальним "Я", що в довготривалій перспективі може призводити до дезадаптації в реальному соціумі.

У випадках інтенсивного ототожнення, гравець починає сприймати персонажа не як окрему роль або інструмент, а як продовження або навіть заміну власної особистості. Таке злиття часто супроводжується редукцією критичного мислення, спрощеним самосприйняттям та ігноруванням невідповідностей між віртуальним і реальним контекстами. Особливо вразливою до цього процесу є молодь із низьким рівнем самоусвідомлення або дефіцитом міжособистісних контактів у реальному житті.

Одним із наслідків надмірної ідентифікації може бути психологічна залежність від гри - ситуація, коли відчуття себе як цілісної особистості можливе лише у віртуальному просторі. Така форма залежності супроводжується компульсивною потребою «повертатися» до свого персонажа, втратою інтересу до позаігрових сфер життя, а також порушеннями сну, харчування, навчальної або професійної діяльності.

Ще одним критичним наслідком є уникнення соціальної реальності. Людина, яка не відчуває себе прийнятою у реальному соціумі, може знайти компенсаторний простір у грі. Віртуальна взаємодія сприймається як безпечніша та більш контрольована, що призводить до соціальної ізоляції та відмови від реального саморозвитку.

У клінічному аспекті такі прояви можуть набувати рис дисоціації, коли особистість відчужується від свого тіла, емоцій або минулого досвіду на користь «альтернативного життя» у грі. При відсутності психопрофілактики це може слугувати тригером для розвитку більш глибоких розладів - від тривожних до депресивних станів.

Отже, хоча гра і є простором досвіду, експерименту та самопізнання, надмірне злиття з ігровим персонажем здатне порушити баланс між реальністю та уявою, спричиняючи деструктивні психологічні наслідки. У таких випадках важливими стають втручання психолога, критичне осмислення власної залученості та розвиток здатності до рефлексивного дистанціювання.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було здійснено теоретико-методологічний аналіз ключових понять, необхідних для розуміння психологічного феномену самопрезентації молоді у віртуальному просторі, зокрема в контексті відеоігор.

По-перше, було з'ясовано, що самопрезентація є важливою формою соціальної поведінки, спрямованої на свідоме або неусвідомлене створення враження про себе у свідомості інших. Вона має когнітивну, емоційну й поведінкову складову та реалізується як через автентичні, так і стратегічні моделі. Під час самопрезентації особистість відображає уявлення про себе, очікування аудиторії, а також власні соціальні цілі.

По-друге, у межах підрозділу 1.2 було охарактеризовано молодь як соціально-психологічну групу, яка знаходиться на етапі формування ідентичності, активної соціалізації та самовираження. Молоді люди схильні до самоспостереження, прагнення до визнання та експериментування з ролями, що робить їх особливо відкритими до цифрових форм взаємодії. У межах цієї групи ігрові аватари виступають не лише інструментом

самопрезентації, а й способом конструювання «Я-образу», дозволяючи моделювати, змінювати або підкріплювати бажаний образ.

По-третє, було доведено, що віртуальне середовище є унікальним простором для реалізації самопрезентаційних стратегій. Завдяки анонімності, контролю над формою подачі себе, можливості керування зворотним зв'язком та мультимедійності комунікації, воно дозволяє гнучко регулювати свою присутність у соціальному полі. Особливо помітним це стає у відеоіграх, де гравець постає як активний учасник соціокультурної взаємодії.

У підрозділі 1.3.2 було обґрунтовано, що відеоігри функціонують як повноцінне соціокультурне середовище, у межах якого реалізуються ключові психологічні процеси -

ідентифікація, соціалізація, комунікація, самовираження. У цьому середовищі гравці не лише діють відповідно до ігрових правил, але й беруть участь у створенні культурних смислів, колективної пам'яті, символіки, що впливає на формування особистісної структури молодого людини.

Отже, узагальнено можна стверджувати, що в умовах сучасної цифрової культури відеоігри стають важливим інструментом формування та реалізації самопрезентаційних стратегій молоді. Це обумовлює необхідність подальшого психологічного дослідження специфіки цього процесу, що й лягає в основу наступних етапів дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОІГОР НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ МОЛОДІ

2.1 Операціональна модель дослідження

Для забезпечення можливості емпіричної перевірки теоретичних положень дослідження, ключові поняття були піддані операціоналізації. Нижче представлено узагальнену модель, що відображає відповідність між основними змінними дослідження та психодіагностичними інструментами, за допомогою яких ці змінні будуть вимірюватися. (див. Табл. 2.1).

Таблиця. 2.1

Операціональна модель дослідження

Явище, яке досліджується	Методика дослідження
1. Самопрезентація	Методика «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Снайдер, 1974; адаптація Ж. Богдан, 2023)
2. Асертивність	Опитувальник для діагностики асертивності (Ж. Богдан, 2023)
3. Майндфулнес	П'ятифакторний опитувальник майндфулнес ПОМ-15 (Baer et al., 2006; адаптація Каплуненко & Кучина, 2022-2023)
4. Віртуальна взаємодія	Блок демографічних та контекстних запитань (кількість годин гри, жанри, спосіб взаємодії тощо)

2.2 Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження

Згідно з проведеним теоретичним аналізом, було висунуто припущення, що взаємозв'язок між рівнем самомоніторингу, асертивності та майндфулнесу може по-різному проявлятися у представників молоді, активно залучених до відеоігор. Ураховуючи соціокультурні реалії та психологічні особливості періоду юності та ранньої дорослості, можна припустити, що в умовах невизначеності або соціального напруження молоді люди частіше звертаються до віртуального середовища як до ресурсу

самовираження, відновлення контролю або компенсації фрустраційних переживань. Відеоігри, зокрема ті, що містять елементи стратегічного вибору, побудови ідентичності через аватар, дають змогу реалізувати потребу у самопрезентації, яка в реальному житті може бути обмеженою або фрустрованою. Це створює підґрунтя для формування гіпотези щодо існування статистично значущих зв'язків між особистісними характеристиками та поведінковими моделями в ігровому просторі.

Метою емпіричної частини стало виявлення особливості впливу відеоігор на самопрезентацію молоді з урахуванням таких змінних, як рівень самомоніторингу, асертивності та усвідомленості (майндфулнесу).

Завданнями емпіричного етапу дослідження стали:

1. Теоретично проаналізувати феномен самопрезентації особистості та його реалізацію у віртуальному середовищі.
2. Обґрунтувати вибір психодіагностичних методик для дослідження самопрезентації у молоді.
3. Провести емпіричне дослідження із застосуванням обраних інструментів.
4. Встановити взаємозв'язки між показниками самомоніторингу, асертивності, майндфулнесу та особливостями віртуальної взаємодії в контексті відеоігор.

Методи дослідження:

- 1) Методика «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Снайдер, 1974; адаптація Ж. Богдан, 2023)
- 2) Опитувальник для діагностики асертивності (Ж. Богдан, 2023)
- 3) П'ятифакторний опитувальник майндфулнес ПОМ-15 (Baer et al., 2006; адаптація Каплуненко & Кучина, 2022-2023)
- 4) Блок демографічних та контекстних запитань (кількість годин гри, жанри, спосіб взаємодії тощо)

Дослідження проводилось у два етапи:

1. Збір первинних даних. Респондентам було запропоновано пройти батарею із трьох психодіагностичних методик: «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Snyder, 1974; адаптація Ж. Богдан, 2023) - складається з 18 тверджень, що оцінюються за шкалою від 0 до 1, із загальною сумою балів до 18. Рівень самомоніторингу інтерпретується як низький (0-6), середній (7-12) або високий (13-18). Опитувальник для діагностики асертивності (Ж. Богдан, 2023) - містить 30 тверджень з оцінкою за 5-бальною шкалою. Підсумкові бали класифікуються як низький (до 74), середній (75-89) та високий рівень асертивності (90+). П'ятифакторний опитувальник майндфулнесу ПОМ-15 (FFMQ-15: Baer et al., 2006; адаптація Каплуненко & Кучина, 2022-2023) - включає 15 тверджень, що оцінюють п'ять факторів: спостереження, опис, діяння з усвідомленням, невибірковість оцінок та неблокування. Оцінювання здійснюється за 5-бальною шкалою, результати ранжуються за кожним фактором окремо.

Додатково респондентам було запропоновано короткий блок контекстних питань (вік, стать, кількість годин гри на тиждень, улюблені жанри, тип взаємодії у грі), що дозволяло врахувати індивідуальні відмінності та специфіку віртуальної активності.

2. Обробка даних. Отримані відповіді були конвертовані у цифрові матриці та оброблені за допомогою програмного забезпечення SPSS та MS Excel. Здійснювався підрахунок індексів за кожною шкалою, визначення середніх значень, стандартних відхилень, частотних розподілів, а також аналіз кореляційних зв'язків між змінними. Результати представлялися у вигляді таблиць та графіків для зручності інтерпретації та візуалізації залежностей.

Опис та обґрунтування методів дослідження:

Для перевірки гіпотези були обрані троє методик «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Снайдер, 1974; адаптація Ж. Богдан, 2023), Опитувальник для діагностики асертивності (Ж. Богдан, 2023) П'ятифакторний опитувальник майндфулнес ПОМ-15 (Baer et al., 2006; адаптація Каплуненко & Кучина, 2022-2023) та Блок демографічних та контекстних запитань (кількість годин гри, жанри, спосіб взаємодії тощо). Варто відмітити, що мова проведення дослідження - українська. Тексти всіх методик були перекладені або адаптовані українськими фахівцями, що виключає мовні викривлення або культурну нерелевантність.

Згадані вище методики є найбільш дійсно перевірені, валідні та надійні варіанти опитувальників на обрану тему та легкість її використання, без потреб адаптації, стали найдоречнішим вибором.

Методика «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» була розроблена американським психологом М.Снайдером (Mark Snyder) у 1974 році для дослідження того, наскільки індивід здатен контролювати власну поведінку з метою справити бажане враження на інших. Оригінальний інструмент був спрямований на вивчення самомоніторингу - індивідуальної відмінності між людьми у здатності до самостереження і регулювання власної поведінки відповідно до соціального контексту. У 2023 році методика була адаптована для

українського культурного та мовного середовища Жанною Богдан, фахівчиною у сфері прикладної соціальної психології. Адаптація включала переклад, культурну адаптацію формулювань, а також психометричну перевірку на вибірці молоді.

Методика призначена для вимірювання загального рівня самомоніторингу, тобто здатності особистості адаптувати свою поведінку, зовнішність, мовлення та реакції до соціальних очікувань, ролей і ситуацій. У контексті даного дослідження методика дозволяє оцінити, наскільки молодь у віртуальному середовищі (зокрема - під час участі у відеоіграх) схильна змінювати або контролювати образ себе залежно від ситуації, аудиторії або очікувань інших гравців.

Адаптований опитувальник містить 25 тверджень, які відображають різні аспекти соціальної поведінки, пов'язані з самомоніторингом. Приклади тверджень:

- «У різних компаніях я поведжусь по-різному, залежно від оточення».
- «Я завжди прагну справити гарне враження на незнайомих людей».
- «Я часто думаю про те, як інші мене сприймають».

Респондентам пропонується відповісти "Так" або "Ні" на кожне твердження, керуючись власним досвідом та звичним стилем поведінки у соціальних ситуаціях.

Кожна відповідь оцінюється у 1 або 0 балів (залежно від ключа). Підсумкова сума балів визначає загальний рівень самомоніторингу:

- 0–6 балів - низький рівень самомоніторингу. Людина поводиться послідовно, незалежно від оточення, тяжіє до автентичності, не змінює поведінку заради соціального схвалення.
- 7–12 балів - середній рівень. Особистість здатна гнучко реагувати на соціальні ситуації, зберігаючи при цьому власну ідентичність.

- 13–18 балів - високий рівень. Людина активно контролює свою поведінку, змінює її відповідно до очікувань, володіє високою соціальною чутливістю.

Адаптована методика показала добрі психометричні властивості на українській вибірці (молодь віком 17-25 років).

- Внутрішня узгодженість (Cronbach's alpha) - 0.78.
- Валідність підтверджена кореляцією з шкалами емоційного інтелекту, асертивності та соціального інтелекту.

Методика дозволяє виявити, чи є зв'язок між рівнем самомоніторингу та особливостями самопрезентації у віртуальних просторах, зокрема - у середовищі відеоігор, де індивід має широкі можливості для регулювання власного образу через аватар, поведінку, стиль гри тощо.

Опитувальник для діагностики асертивності було розроблено у 2023 році українською психологинєю Жанною Богдан з метою дослідження та кількісної оцінки рівня асертивності особистості - здатності відкрито й чесно виражати власні почуття, думки та переконання, при цьому не порушуючи права інших. Методика є авторською, створеною у відповідь на потребу мати валідний та культурно релевантний інструмент для вимірювання асертивної поведінки саме в українському соціокультурному контексті. Вона базується на класичних теоріях асертивності, зокрема роботах Альберта та Еммонса, однак адаптована до сучасних українських реалій та молодіжного середовища.

Мета опитувальника - оцінити здатність особистості до конструктивної міжособистісної взаємодії, яка включає:

- уміння висловлювати власну думку,
- здатність відмовляти, не відчуваючи провини,
- уміння контролювати емоції в соціальних ситуаціях,
- повагу до прав інших людей.

У контексті даного дослідження методика дозволяє оцінити, як рівень асертивності впливає на спосіб самопрезентації у віртуальному середовищі

відеоігор: чи є поведінка молоді в мережі більш адаптивною, відкритою чи, навпаки, пасивною або агресивною.

Опитувальник складається з 30 тверджень, які охоплюють різні ситуації соціальної взаємодії.

Приклади тверджень:

- «Я легко говорю “ні”, коли не хочу щось робити».
- «Я не боюся відстояти власну думку навіть у конфліктній ситуації».
- «Я рідко висловлюю свої потреби, бо боюся виглядати егоїстично».

Респонденту пропонується оцінити кожне твердження за 5-бальною шкалою, де:

- 1 - зовсім не про мене,
- 5 - повністю про мене.

Таким чином формується сумарний асертивний профіль, що відображає загальний рівень розвитку цієї якості.

Підсумкова кількість балів визначає рівень асертивності:

- До 74 балів - низький рівень асертивності. Така особа зазвичай не вміє захищати свої межі, схильна до пасивної або поступливої поведінки.
- 75-89 балів - середній рівень. Особистість демонструє асертивність у звичних ситуаціях, але може мати труднощі у конфліктних або емоційно насичених умовах.
- 90 і більше балів - високий рівень асертивності. Людина відкрито і впевнено заявляє про себе, здатна підтримувати баланс між самовираженням і повагою до інших.

Під час апробації методики на вибірці української молоді (N=400) були отримані такі психометричні показники:

- Внутрішня узгодженість (α -Cronbach) - 0.81,

- Факторна структура підтверджена через метод головних компонент.

Методика продемонструвала достатній рівень надійності та валідності й рекомендована для використання в індивідуальній та груповій психодіагностиці.

Асертивність є ключовим чинником самопрезентаційної поведінки, оскільки вона впливає на стиль взаємодії у віртуальному середовищі: здатність формулювати себе, керувати враженням, будувати здорові стосунки з іншими користувачами та утримувати психологічні межі. У відеоіграх (особливо у багатокористувацьких середовищах) асертивна поведінка дозволяє гравцю ефективно комунікувати, вирішувати конфлікти, захищати власну позицію або відмовитися від небажаної взаємодії. Тому ця методика є надзвичайно актуальною для вивчення впливу відеоігор на самопрезентацію молоді.

П'ятифакторний опитувальник майндфулнесу (Five Facet Mindfulness Questionnaire - FFMQ) був розроблений американськими дослідницями Ruth A. Baer, Gregory T. Smith, Jacqueline B. Hopkins, Jennifer Krietemeyer та Leslie Toney у 2006 році. Його створено на основі інтеграції існуючих інструментів вимірювання усвідомленості (mindfulness) в контексті психології та когнітивно-поведінкової терапії. Скорочена версія - FFMQ-15 - є валідним і зручним у використанні інструментом, що дозволяє оцінити ключові аспекти майндфулнесу за короткий час. Ця версія зберігає п'ятифакторну структуру повної форми опитувальника, проте складається лише з 15 тверджень. Українську адаптацію FFMQ-15 здійснили А. Каплуненко та К. Кучина у 2022–2023 роках. Вони провели переклад, психометричну перевірку, а також адаптацію під український культурний контекст.

Опитувальник призначено для вимірювання рівня усвідомленості (майндфулнесу) - здатності особистості бути уважною до теперішнього моменту, усвідомлювати свої думки, емоції та тілесні відчуття без оцінювання. У контексті даного дослідження майндфулнес розглядається як

психологічний ресурс, який дозволяє регулювати самопрезентацію у віртуальному середовищі, уникати надмірної емоційної реактивності та підтримувати автентичну поведінку в ігрових або соціальних цифрових платформах.

FFMQ-15 складається з 15 тверджень, по 3 для кожного з п'яти субшкал:

- Спостереження (Observe) - здатність помічати внутрішні й зовнішні стимули (напр., «Я помічаю, як змінюється моє дихання»).
- Опис (Describe) - вміння вербалізувати досвід, почуття, переживання.
- Діяння з усвідомленням (Acting with awareness) - концентрація уваги на діях у теперішньому моменті.
- Невибірковість оцінок (Nonjudging of inner experience) - прийняття внутрішніх переживань без самокритики.
- Неблокування (Nonreactivity to inner experience) - вміння не захоплюватися автоматичними реакціями на емоції чи думки.

Респонденти оцінюють кожне твердження за 5-бальною шкалою (від 1 - "зовсім не про мене" до 5 - "повністю про мене").

Результати обчислюються окремо за кожною шкалою (від 3 до 15 балів). Вищі показники свідчать про вищий рівень розвитку відповідної майндфулнес-компоненти.

- 3-6 балів - низький рівень за фактором;
- 7-10 - середній рівень;
- 11-15 - високий рівень розвитку відповідної майндфулнес-компетенції.

Методика дозволяє сформувати як профіль усвідомленості, так і загальний інтегральний індекс майндфулнесу (сумарно до 75 балів).

За результатами адаптації Каплуненко та Кучиною (2022-2023), українська версія FFMQ-15 показала:

- Високу внутрішню узгодженість (α -Cronbach для загального індексу - 0.75-0.81),
- Чітку факторну структуру, що повторює оригінальну модель,
- Задовільну валідність, підтверджену через зв'язки з індексами стресу, самоконтролю та емоційного вигорання.

Майндфулнес має важливе значення для регуляції самопрезентаційної поведінки у віртуальному середовищі, оскільки підвищений рівень усвідомленості:

- сприяє рефлексії власних вчинків у грі чи соціальних мережах,
- знижує схильність до імпульсивних дій чи реакцій,
- підтримує баланс між автентичністю та стратегічною поведінкою.

Таким чином, опитувальник FFMQ-15 дозволяє виявити, якою мірою майндфулнес є захисним фактором для особистості, що активно функціонує у цифровому просторі.

У межах емпіричного дослідження було розроблено та включено блок демографічних і контекстних запитань, який виконує допоміжну функцію, але є критично важливим для коректної інтерпретації основних результатів. Цей блок не є психодіагностичною методикою в класичному розумінні, проте дозволяє охарактеризувати вибірку, а також виявити індивідуальні відмінності у взаємодії молоді з відеоіграми.

Цей блок призначений для того, щоб зібрати базову соціально-демографічну інформацію (вік, стать, освіта), виявити особливості геймерської поведінки (кількість годин гри, ігрові жанри, тип взаємодії, стаж залученості), врахувати додаткові змінні, які можуть бути важливими при аналізі результатів основних методик. Зібрані дані дозволяють встановлювати вторинні зв'язки, зокрема між типом гри та рівнем

асертивності, або між кількістю годин у віртуальному середовищі та показниками самомоніторингу.

Блок містив 10 коротких запитань, які умовно поділяються на два підтипи:

1. Демографічні змінні:

- Вік (відкрите запитання),
- Стать (варіанти відповіді: чоловіча, жіноча, інше),
- Освіта (середня, незакінчена вища, вища).

2. Контекстні змінні, пов'язані з відеоіграми:

- Скільки годин на тиждень ви зазвичай граєте у відеоігри? (відкрите числове запитання),
- Скільки років ви вже граєте у відеоігри? (відкрите),
- У які жанри ви граєте найчастіше? (відкрите з можливістю зазначити кілька жанрів - наприклад, MMORPG, FPS, sand-box, симулятори тощо),
- Яку роль у грі ви зазвичай виконуєте? (опції: атакувальна, підтримуюча, стратегічна, випадкова),
- Ви граєте наодинці чи з іншими? (варіанти: завжди соло, переважно соло, навпіл, переважно з іншими, завжди з іншими),
- Як часто ви спілкуєтесь із іншими гравцями під час гри? (від "ніколи" до "постійно"),
- Чи важливе для вас враження, яке ви справляєте у грі на інших? (від "зовсім не важливо" до "дуже важливо").

Дані цього блоку не оцінюються в балах, але:

- використовуються для групування вибірки (наприклад, активні гравці >20 год/тиждень проти помірно активні <10 год),
- застосовуються при аналізі залежностей (наприклад, кореляції між ігровим жанром і показником майндфулнесу),
- враховуються при розробці пояснень до варіативності результатів основних психодіагностичних методик.

Контекстний блок дає змогу зробити дослідження емпірично глибшим, наближеним до реального досвіду респондентів. Замість абстрактної оцінки самопрезентаційних стратегій, він дозволяє проаналізувати, в яких конкретно ігрових умовах ці стратегії реалізуються. Зокрема, дані про жанри ігор дають змогу виокремити специфіку взаємодії в кооперативних іграх (де потрібна командна асертивність) чи у відкритих світах (де більше простору для творчої самопрезентації через аватари).

Блок демографічних і контекстних змінних створює аналітичну базу для розширення основних результатів дослідження та дозволяє побачити індивідуальні відмінності у проявах самопрезентації молоді у відеоігровому середовищі.

2.3 Опис вибірки та методів аналізу даних

Після збору емпіричних даних було проведено їхню статистичну обробку, що дозволила виявити закономірності, кореляції та відмінності між змінними, які були об'єктом дослідження. Застосовані методи відповідають завданням дослідження та характеру зібленої інформації (кількісні шкали, балові оцінки, ранги тощо).

Обробку даних здійснено за допомогою:

- SPSS Statistics - програмний комплекс для статистичного аналізу, що дозволяє проводити розрахунки середніх, стандартних відхилень, кореляцій, тестів на відмінності тощо;
- Microsoft Excel - для попереднього кодування даних, побудови таблиць, візуалізації результатів (діаграми, гістограми, лінійні графіки).

У даному дослідженні були використані наступні методи:

1. Первинна обробка даних, підрахунок сумарних балів за кожною методикою для кожного респондента, переведення їх у відповідні рівні (низький, середній, високий) згідно з методичками, а також побудову частотних розподілів (кількість осіб із кожним рівнем показника).

2. Визначення середніх показників (Mean) та стандартних відхилень (SD). Для всіх шкал (самомоніторинг, асертивність, майндфулнес) були обчислені середні значення, медіани та стандартні відхилення, що дозволило оцінити варіативність та тенденції в групі.

3. Кореляційний аналіз (коефіцієнт Пірсона r) застосовано для перевірки взаємозв'язків між змінними: наприклад, між рівнем самомоніторингу та асертивністю, або між майндфулнесом і кількістю годин у відеоіграх. Метод дозволяє оцінити силу та напрям зв'язку між кількісними змінними.

4. Одновимірний дисперсійний аналіз (ANOVA) було використано для аналізу відмінностей між групами за рівнем певного показника (наприклад, чи відрізняється асертивність у респондентів, які грають в різні жанри). ANOVA дозволяє виявити статистично значущі розбіжності в середніх значеннях по кількох групах.

5. Візуалізація даних (графіки, діаграми). За допомогою Excel побудовано стовпчикові діаграми, гістограми, а також кореляційні матриці - це полегшило інтерпретацію результатів та дозволило наочно продемонструвати основні тенденції.

Методи обрані відповідно до типу дослідження (кількісне емпіричне), формату змінних (інтервальні шкали), а також мети дослідження - встановити зв'язки між особистісними рисами та особливостями самопрезентації у віртуальному середовищі.

- Кореляційний аналіз дозволяє виявити, чи пов'язані високі показники майндфулнесу з, наприклад, меншою залежністю від думки інших у грі.
- Дисперсійний аналіз дає змогу побачити, чи впливає тип взаємодії (грати соло чи в команді) на рівень самомоніторингу.
- Середні та стандартні відхилення допомагають узагальнити типову поведінку групи.

Характеристика вибірки:

У дослідженні взяли участь 80 респондентів віком від 18 до 25 років. Добір був здійснений за методом цільової вибірки. Вибірка сформована способом рандомізації та налічує в собі досліджуваних різного віку, різного закладу професійної освіти (половина респондентів – студенти університету ім. Тараса Шевченка) різного рівня соціалізації, інтелектуального рівня, соціального статусу та економічного стану. Всі учасники мають досвід регулярної участі у відеоігровій діяльності (від 5 годин на тиждень і більше). Обрана вибірка налічує 80 респондентів, що є задовільним в теперішніх життєвих умовах задля проведення валідного емпіричного дослідження. (див. рис. 2.1).

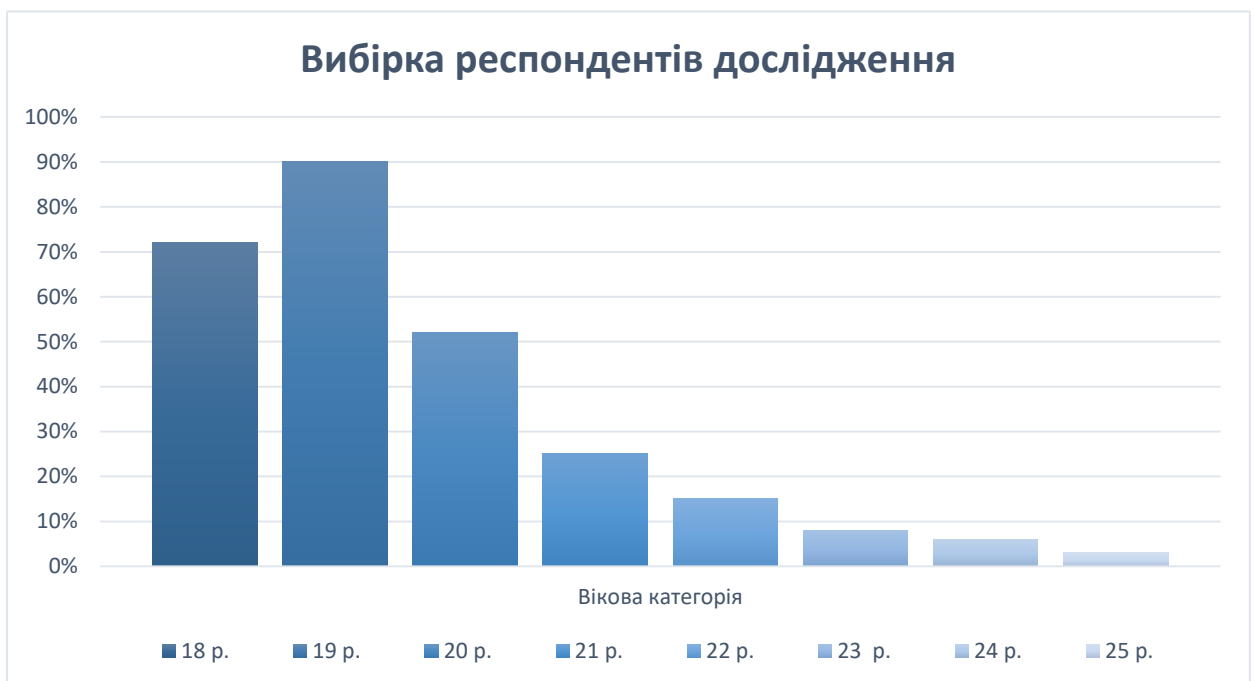


Рис. 2.1. Вибірка респондентів дослідження

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було представлено методологічну модель дослідження впливу відеоігор на самопрезентацію молоді. Для досягнення мети дослідження було обґрунтовано вибір психодіагностичного інструментарію та організовано процедуру збору і обробки емпіричних даних.

У межах дослідження були використані наступні методики:

- Методика «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Snyder, 1974; адаптація Ж. Богдан, 2023) - дозволила оцінити рівень регуляції поведінки у соціальних контекстах.
- Опитувальник для діагностики асертивності (Ж. Богдан, 2023) - використовувався для визначення рівня впевненої, відкритої та конструктивної міжособистісної взаємодії.
- П'ятифакторний опитувальник майндфулнесу ПОМ-15 (FFMQ-15: Baer et al., 2006; адаптація Каплуненко & Кучина, 2022–2023) - застосовувався для оцінки рівня усвідомленості та здатності до саморефлексії в поведінці.

Також до структури дослідження було включено блок демографічних і контекстних запитань, що дозволив зібрати інформацію про специфіку геймерської активності молоді, зокрема: частоту ігрової взаємодії, улюблені жанри, стаж участі у відеоіграх, форму ігрової комунікації (індивідуальна або командна).

Для обробки результатів були використані методи математико-статистичного аналізу, зокрема:

- розрахунок середніх значень, стандартних відхилень,
- частотний аналіз,
- кореляційний аналіз (коефіцієнт Пірсона),
- візуалізація даних (таблиці, гістограми, діаграми).

Обчислення здійснювалися з використанням програмного забезпечення SPSS Statistics та Microsoft Excel.

Вибірка дослідження складала 80 осіб віком від 18 до 25 років, які мають регулярний досвід участі у відеоіграх. Залучення респондентів відбувалося в онлайн-форматі.

Методики було адаптовано українською мовою, що дозволило уникнути бар'єрів розуміння та підвищити валідність отриманих результатів.

Вибір саме такої тематики дослідження, інструментарію та цільової вибірки зумовлений зростаючим впливом відеоігор на соціальну поведінку молоді, формування її ідентичності та способів взаємодії з іншими. Отримані дані мають потенціал для подальшого використання у профілактичній, консультативній та освітній практиці, орієнтованій на молодіжну аудиторію.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОІГОР НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ МОЛОДІ

3.1 Аналіз рівнів самомоніторингу у соціальних ситуаціях

У межах дослідження першим етапом стало визначення рівня самомоніторингу та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях серед молоді віком від 18 до 25 років. Для цього було використано методіку Снайдера у адаптації Ж. Богдан (2023), яка дає змогу кількісно оцінити, наскільки респонденти орієнтовані на соціальне схвалення, мають гнучкість у поведінці та схильні коригувати власні дії залежно від соціального контексту.

Методика складається з 25 тверджень, на які респонденти відповідають у форматі «так» або «ні». На основі підрахунку балів було визначено три рівні самомоніторингу:

- низький (0-8 балів),
- середній (9-16 балів),
- високий (17-25 балів).

Обробка даних 80 анкет дозволила зобразити розподіл учасників дослідження за рівнями самомоніторингу. (див. Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл учасників за рівнями самомоніторингу

Рівень самомоніторингу	Кількість осіб (n)	Відсоток (%)
Низький	12	15,0
Середній	38	47,5
Високий	30	37,5
Усього	80	100

Найбільшу частку досліджуваних становлять особи з середнім рівнем самомоніторингу - 47,5 %. Високий рівень спостерігається у 37,5 % респондентів, що свідчить про значну частку молоді, яка схильна активно адаптувати власну поведінку відповідно до соціальних очікувань. Носії високого самомоніторингу вважають себе найбільшою мірою прагматичними та гнучкими людьми, які прагнуть бути зручною людиною для будь-якого випадку життя. Вступаючи у соціальну ситуацію, вони намагаються зрозуміти, що у ній зробив би індивід, що є рольовою моделлю. Далі вони використовують ці знання, щоб керувати власною поведінкою. Порівняно з низьким рівнем самоконтролю люди з високим рівнем самоконтролю:

- приділяють більше уваги поведінці інших у соціальних ситуаціях;
- вважають за краще входити в ситуації, що дають чіткі орієнтири для поведінки;
- їх більше залучають кар'єри, які наголошують на важливості суспільної поведінки, такі як акторська майстерність, продажі та зв'язки з громадськістю;
 - краще вміють читати вираз обличчя інших людей;
 - краще передають ширший спектр емоцій;
 - демонструють меншу відповідність між установками і поведінкою в суспільстві, що лежать в їхній основі.

Низький рівень виявлено лише у 15 % осіб, що може вказувати на більшу сталу поведінкову самопрезентацію без значних коригувань у відповідь на соціальні сигнали. Досліджуванні з низьким самоконтролем

обирають іншу орієнтацію: вони вважають себе дуже принциповими, які цінують узгодженість між тим, хто вони є, і тим, що вони роблять. Замість того, щоб прагнути бути підходящою людиною для ситуації, вони прагнуть бути самим собою у соціальному середовищі.

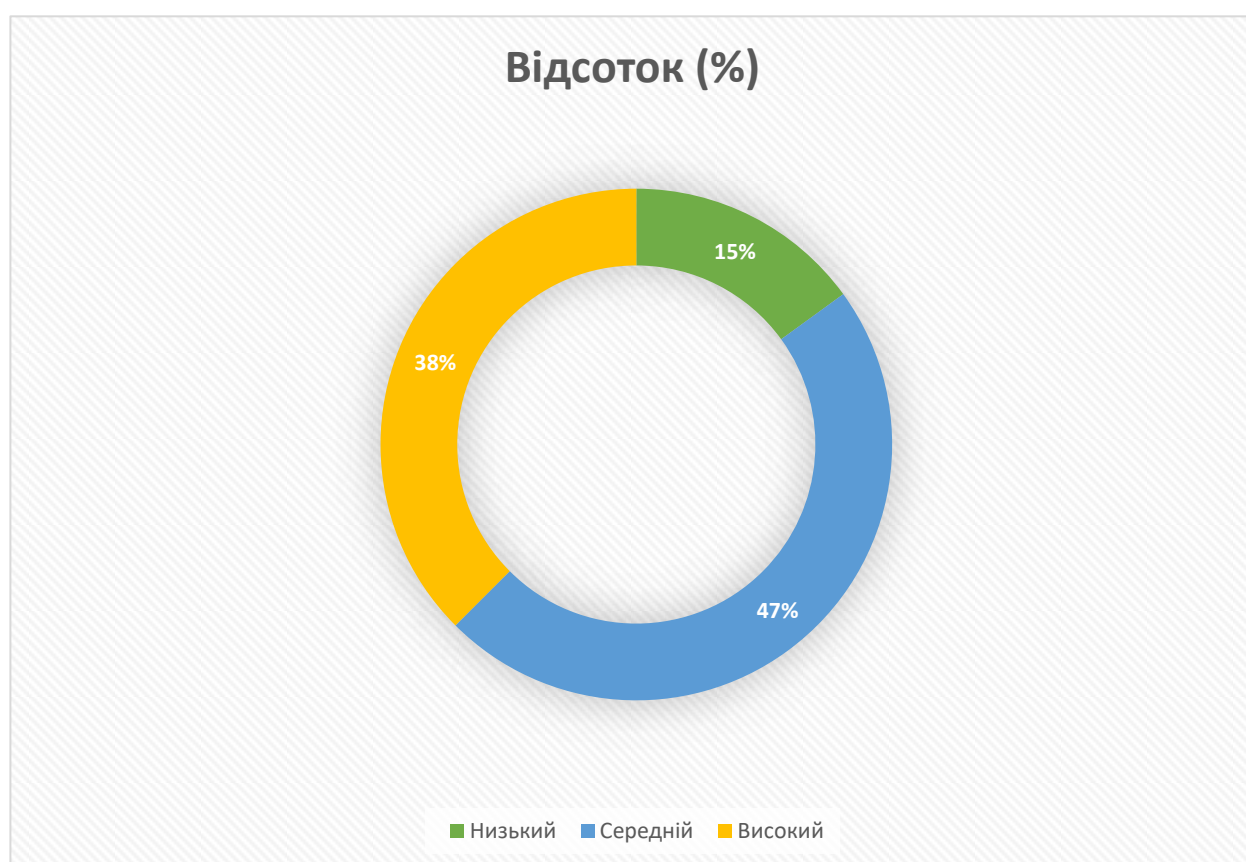
У таблиці 3.2 наведено різні орієнтації людей із високим та низьким рівнем самомоніторингу щодо трьох компонентів самопрезентації. Люди з високим самоконтролем – соціальні хамелеони. Їм подобається бути різними людьми в різних ситуаціях, і вони мають когнітивні і поведінкові навички, необхідні для виконання багатьох ролей. Навпаки, люди з низьким самомоніторингом думають про себе як про високопринципових особистостей, які цінують «вірність собі» в різних ситуаціях. Вони також дещо гірше розуміються на характері соціальної ситуації, а їх акторські здібності розвинені слабше. (див. Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика самопрезентації особистості із високим та низьким самомоніторингом та самоконтролем поведінки у соціальних ситуаціях

Індикатори самопрезентації	Високий самомоніторинг	Низький самомоніторинг
Цілі	Бути правильним для ситуації	Бути собою у будь-якій ситуації
Соціальна гострота	Висока майстерність у читанні ситуації та поведінки інших, і здатний, і готовий використовувати ці знання, щоб побудувати прототип рольової моделі для даної ситуації	Менш вправний у читанні ситуації та поведінки інших. Поведінка ґрунтується на особистих установах, цінностях та диспозиціях.

Індикатори самопрезентації	Високий самомоніторинг	Низький самомоніторинг
Акторські здібності	Неперевершені акторські здібності дозволяють їм змінити свою поведінку відповідно до вимог ситуації.	Обмежені акторські здібності спонукають їх грати однакові ролі в різних ситуаціях.



Для наочності отримані дані зображено на рисунку 3.1

Рис. 3.1. Розподіл рівнів самомоніторингу серед учасників дослідження

Загальна тенденція до середнього та високого рівня самомоніторингу серед опитаних молодих людей може бути пояснена активною взаємодією з соціальним простором, зокрема - в онлайн-середовищі, де поведінка часто коригується відповідно до очікувань аудиторії. Це також може вказувати на добре розвинуті навички соціальної адаптації та самопрезентації, що є

важливими у міжособистісному спілкуванні, у тому числі й в умовах відеоігор та цифрових платформ.

3.2 Оцінка рівнів асертивності серед молоді

Другим етапом дослідження було вивчення рівня асертивності у респондентів за допомогою Опитувальника для діагностики асертивності

(Ж. Богдан, 2023). Методика складається з 32 тверджень, що охоплюють як внутрішні (когнітивно-емоційні), так і зовнішні (поведінкові) прояви асертивності. Це дозволяє комплексно оцінити здатність особистості відкрито й упевнено виражати думки, відстоювати власні права без порушення прав інших.

Респонденти оцінювали кожне твердження за шкалою від 1 до 4 балів. За результатами обробки даних були виділені три рівні асертивності:

- низький рівень – 32-74 бали,
- середній рівень – 75-112 балів,
- високий рівень – 113-160 балів.

Аналіз анкетних даних 80 осіб дозволив визначити поширеність кожного рівня асертивності серед молоді. Зведені результати подано у Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл учасників за рівнями асертивності

Рівень асертивності	Кількість осіб (n)	Відсоток (%)
Низький	10	12,5
Середній	46	57,5
Високий	24	30,0
Усього	80	100

З отриманих даних, які наведені у таблиці 3.3 - найбільшу частку досліджуваних становлять респонденти із середнім рівнем асертивності -

57,5%. Високий рівень виявлено у 30% молоді, що свідчить про добре сформовану здатність до відкритої, але етично коректної взаємодії з іншими. Респонденти з високою асертивністю краще захищені від емоційних проблем, рідше скаржаться на ситуативно-обумовлену тривожність, рідше страждають від страхів, ніж особистості з низькою асертивністю. Крім того, асертивні індивіди мають більш адекватну самооцінку, можуть успішніше протистояти стресу, вони більш успішні в житті. Виявлений і значущий позитивний зв'язок між рівнем асертивності і почуттям власної гідності, самоповаги. Низький рівень асертивності мають лише 12,5% опитаних - ці особи, ймовірно, схильні уникати конфліктів, можуть мати труднощі з вираженням власної думки чи емоцій. Візуальне представлення розподілу рівнів асертивності наведено на Рисунку 3.2.

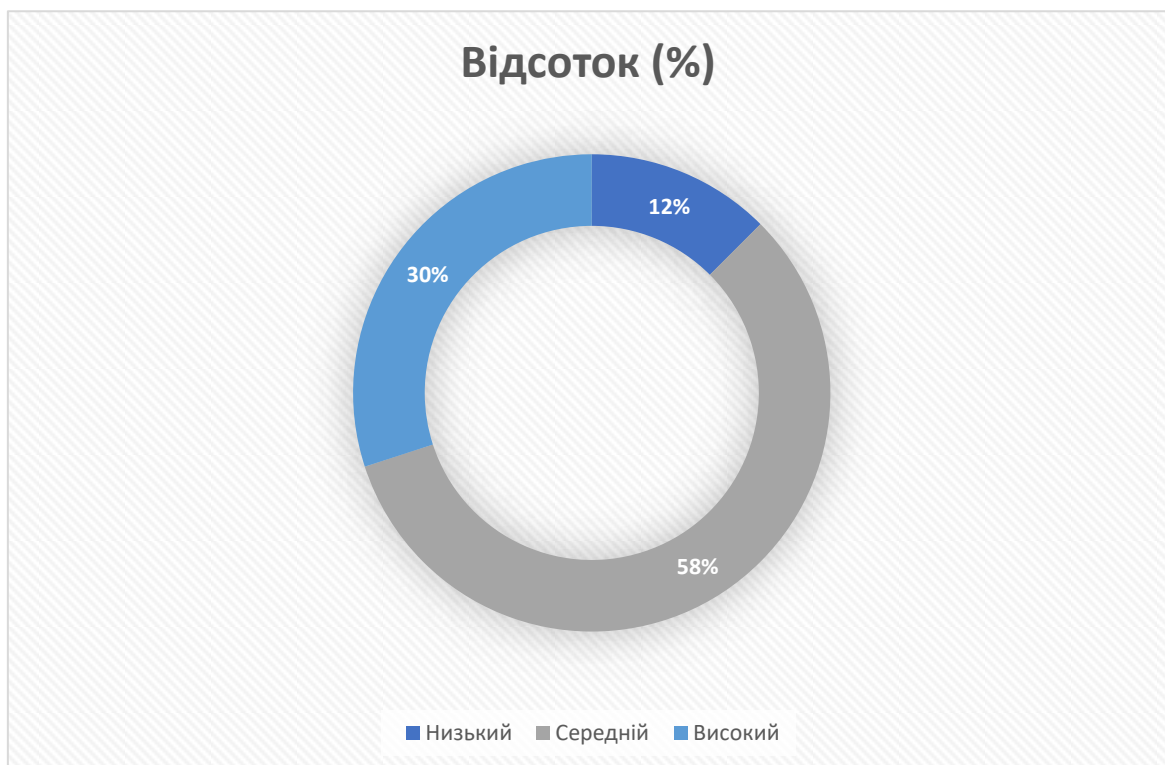


Рис. 3.2. Рівні асертивності серед учасників дослідження

Загальна тенденція до середнього та високого рівня асертивності є позитивним показником соціального функціонування молоді. Це може свідчити про здатність до конструктивної самопрезентації, ефективного спілкування, впевненого висловлення власної думки без пригнічення потреб

інших. Водночас виявлена група з низьким рівнем вказує на необхідність цілеспрямованого розвитку асертивних навичок, особливо в контексті віртуальної взаємодії, де межі особистісної автономії часто розмиті.

3.3 Дослідження рівнів майндфулнес

Останнім етапом емпіричної частини дослідження стала оцінка рівнів майндфулнес як характеристики внутрішньої регуляції та психоемоційної стабільності молоді. Для цього використано українську адаптацію короткої версії п'ятифакторного опитувальника майндфулнес (ПОМ-15), розроблену Baer et al. (2006) та адаптовану Каплуненко і Кучиною (2023).

П'ятифакторний опитувальник майндфулнес (ПОМ-15) - це шкала самооцінки, яка складається з 15 запитань й вимірює усвідомлення думок, переживань та поведінки у повсякденному житті та містить 5 субшкал:

- 1) Спостереження (Observe) - здатність звертати увагу на зовнішні й внутрішні стимули.
- 2) Опис (Describe) - уміння вербалізувати емоції, відчуття, думки.
- 3) Діяння з усвідомленням (Acting with Awareness) - здатність діяти не на автопілоті, а свідомо.
- 4) Неосудливе ставлення (Nonjudging) - прийняття внутрішнього досвіду без критики.
- 5) Нереагування (Nonreactivity) - здатність дозволяти досвіду приходити і йти, не занурюючись у нього.

Кожен з 15 пунктів оцінюється за 5-бальною шкалою, від 1 (зовсім не відповідає) до 5 (повністю відповідає), з трьома пунктами на кожну з п'яти шкал. Максимальна сума - 75 балів, що дозволяє оцінити загальний рівень майндфулнес, а також проаналізувати структурні компоненти.

Запитання для ПОМ-15 були видібрані з оригінальної повної версії ПОМ-39. П'ять факторних шкал продемонстрували адекватну або хорошу

внутрішню узгодженість. Також було встановлено, що цей показник чутливий до змін до рівня розвитку здатності до майндфулнес, що зазначають і розробники оригінальної англійської версії (Baer et al., 2006), вказуючи, що така диференціація робить методіку гарним інструментом вимірювання динаміки психотерапевтичних впливів та ефективності терапевтичних програм, базованих на майндфулнес. Ієрархічний факторний аналіз показав, що чотири із запропонованих факторів, а саме: «опис», «усвідомлена дія», «неосудливість» та «нереагування», є структурними компонентами загальної моделі майндфулнес, а також, що взаємодія різних складових усвідомлення може змінюватись, залежно від наявності досвіду медитації. Валідизація як короткої, так і повної версії ПОМ показала високу конструктну валідність усіх п'яти аспектів усвідомлення серед респондентів із певним досвідом медитації, однак дослідження серед респондентів без досвіду медитації виявили здебільшого чотири факторну структуру, тому для оцінки якості інтервенцій субшкалу «спостереження» іноді видаляють з порівнянь загальних балів шкали/підшкал до та після навчання майндфулнес (Baer та ін., 2006; Gu та ін., 2016).

Узагальнені результати опитування подано у Таблиці 3.4, де наведено середні значення та стандартні відхилення по кожній шкалі.

Таблиця 3.4

Середні значення за шкалами майндфулнес (ПОМ-15)

Шкала	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Спостереження	3,82	0,73
Опис	3,45	0,69
Діяння з усвідомленням	3,12	0,77
Неосудливе ставлення	3,33	0,85
Нереагування	3,58	0,72

Шкала	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Загальний рівень	17,30 / 25	-

З представлених даних видно, що найвищі середні бали спостерігаються на шкалах «Спостереження» та «Нереагування», що може свідчити про схильність молоді до сенсорної чутливості та відносної емоційної саморегуляції. Водночас найнижчі показники виявлено за шкалою «Діяння з усвідомленням», що вказує на ймовірну розсіяність уваги та домінування автоматичних реакцій у повсякденному житті. На Рисунку 3.3 наведено порівняльну діаграму п'яти факторів, що дозволяє наочно оцінити профіль майндфулнес серед опитаних.

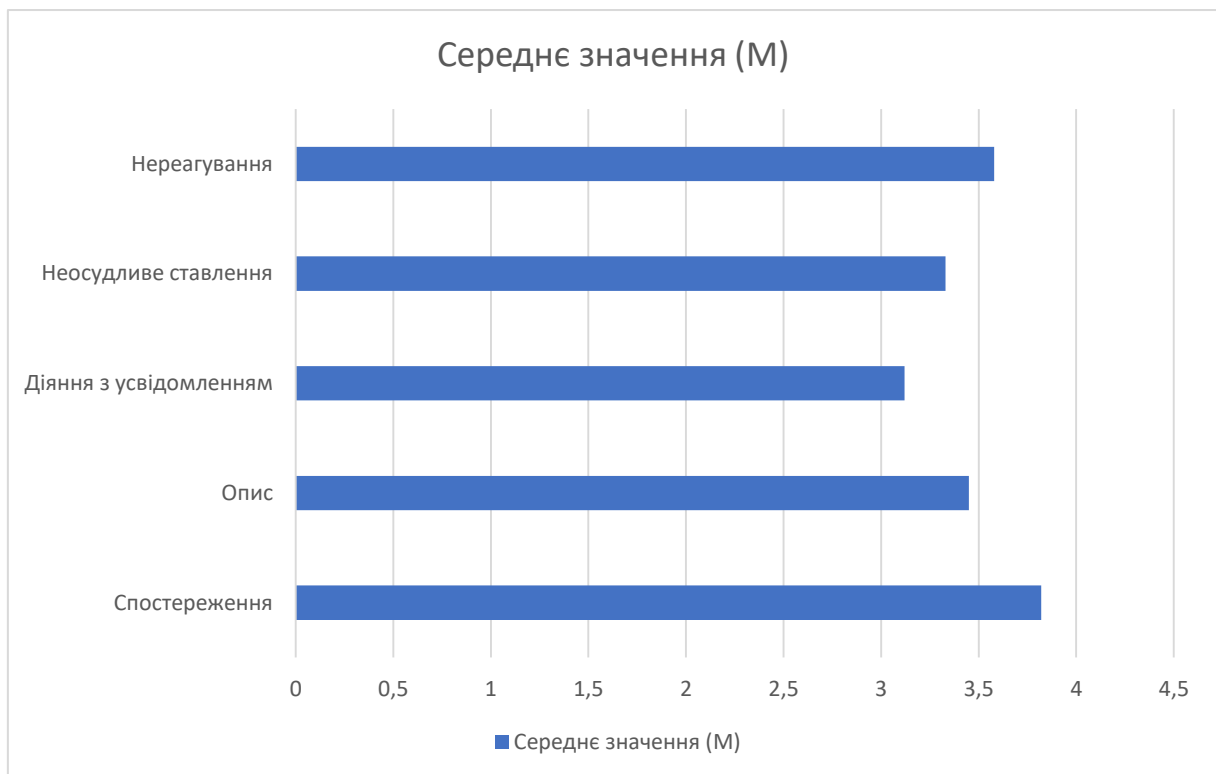


Рис. 3.3. Профіль рівнів майндфулнес серед молоді за шкалами ПОМ-15

Виявлена структура результатів свідчить про помірний рівень цілісної усвідомленості, який характерний для вікової категорії 18–25 років. Порівняно високі значення спостереження можуть бути пов'язані з

підвищеною чутливістю до інформаційного середовища, включаючи онлайн-простір. Водночас дефіцит осмислених дій і неосудливості вказує на потребу в розвитку практик саморефлексії та психологічної стійкості, що особливо важливо у віртуальному середовищі, яке часто провокує реактивність та критичне самосприйняття. Результати за шкалами ПОМ-15 не лише поглиблюють уявлення про індивідуальні ресурси молоді, але й відкривають перспективи для подальшого формування майндфулнес - компетентностей через освітні чи психопрофілактичні інтервенції.

3.4 Результати блоку демографічних і контекстних питань

З метою отримання додаткової інформації про контекст і специфіку ігрового досвіду респондентів, до дослідження було включено блок демографічних та контекстних запитань. Цей блок дозволив виявити, як такі фактори, як кількість часу, витраченого на відеоігри, улюблені жанри, спосіб взаємодії з іграми та використання аватарів, корелюють із показниками самомоніторингу, асертивності та майндфулнес. (див. Табл. 3.5).

Основні параметри, що аналізувались:

- 1) Стать і вік респондентів
- 2) Кількість часу, що витрачається на відеоігри (годин на тиждень)
- 3) Популярні жанри відеоігор серед учасників (Action, RPG, ММО, Sandbox, Puzzle тощо)
- 4) Основний спосіб взаємодії у грі (соло/мультиплеєр)
- 5) Рівень персоніфікації аватарів (від повної ідентифікації до повного відокремлення)
- 6) Наявність соціальної взаємодії під час гри (чат, голосові дзвінки, гільдії тощо)

Таблиця 3.5

Розподіл респондентів за основними контекстними показниками

Показник	Варіанти відповіді	Кількість (%)
Стать	Чоловіки / Жінки	41 (51,2%) / 39 (48,8%)
Середній вік	18-25 років	Середнє: 21,3
Кількість годин гри на тиждень	1-5 / 6-10 / 11-20 / 20+	22 / 25 / 21 / 12
<i>Продовження Табл. 3.5</i>		
Популярні жанри	Action / RPG / Sandbox / MMO	Action (62%), RPG (45%), Sandbox (33%), MMO (21%)
Основний спосіб гри	Соло / Мультиплеєр	46 (57,5%) / 34 (42,5%)
Ідентифікація з аватаром	Висока / Середня / Низька	28 / 33 / 19
Соціальна взаємодія під час гри	Так / Ні	58 (72,5%) / 22 (27,5%)

Згідно з отриманими результатами, більшість учасників дослідження (понад 60 %) грають в Action та RPG-ігри, при цьому велика частина обирає мультиплеєрний режим із активною соціальною взаємодією. Варто зазначити, що понад 70 % респондентів ідентифікують себе із власними аватарами в ігровому середовищі хоча б частково, що може мати зв'язок із особистісною самопрезентацією віртуального «Я». Також виявлено, що значна частина молоді грає більше ніж 10 годин на тиждень, що дозволяє припустити, що відеоігри є стабільною частиною їх вільного часу та, ймовірно, впливають на формування соціально-психологічних характеристик, що досліджувалися у попередніх підрозділах.

Аналіз жанрових уподобань респондентів дозволив встановити, що вибір певного ігрового жанру суттєво корелює з особливостями їх самопрезентації, поведінкових стратегій і особистісних рис у віртуальному середовищі.

Було виділено три основні жанрові групи:

1. гравці, що надають перевагу RPG та MMORPG (рольові ігри з елементами соціальної взаємодії);
2. гравці шутерів і екшен-ігор (FPS/TPS, моба, файтинги);
3. гравці симуляторів, стратегій, візуальних новел і кежуал-ігор.

У результатах виявлено, що, гравці RPG/MMORPG мали вищі показники майндфулнес (особливо за шкалами «спостереження» та «неосудливе прийняття») і асоціювалися з глибшою емоційною ідентифікацією з аватаром, гравці шутерів та PvP-ігор демонстрували вищий рівень самомоніторингу, особливо у компонентах зовнішнього контролю поведінки, а також більшу орієнтацію на ефективність образу, гравці симуляторів і кежуал-ігор виявляли нижчі показники як самомоніторингу, так і асертивності, проте частіше обирали аватари зі світлою символікою, образами захисту, природи, спокою. Результати свідчать, що ігрові жанрові вподобання не лише формуються з урахуванням інтересів, а й мають психологічну функцію підтримки певного образу «Я», що подається у віртуальному середовищі.

Також, для комплексного аналізу даних було здійснено класифікацію респондентів за кількома критеріями: стать, ігрова активність, жанрові вподобання, рівні особистісних характеристик. Це дозволило умовно виокремити три узагальнені психопрофілі (див. Табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Психопрофіль груп за критеріями вибірки

Психопрофіль	Рівень майндфулнес	Асертивність	Само-моніторинг	Аватари
«Інтегративний гравець»	Високий	Середня	Низький	Гармонійні, світлі, зі складним емоційним фоном

«Тактик-соцінженер»	Середній	Середня/ Висока	Високий	Захисного типу, маскувальні, агресивні.
«Ескапіст»	Фрагментований	Низька	Високий	Фантастичні, символічні, часто з переакцентованими рисами (крила, тваринні елементи тощо)

«Інтегративний гравець» - переважно жінки, гравці RPG/симуляторів, середня або низька тривалість гри. «Тактик-соцінженер» - переважно чоловіки, активні PvP-гравці, FPS/стратегії, понад 10 годин/тиждень. «Ескапіст» - незалежно від статі, гравці візуальних новел, фентезі, або sandbox.

Отримані дані демонструють, що демографічні та контекстні чинники необхідно враховувати при подальшому аналізі результатів особистісних особливостей гравців. Висока інтенсивність ігрової активності, схильність до персоніфікації аватара та участі у соціальній взаємодії у віртуальному просторі можуть бути важливими предикторами рівня самомоніторингу, асертивності та майндфулнес, що потребує подальшого кореляційного аналізу в наступних підрозділах.

3.5 Кореляційний аналіз взаємозв'язків між змінними

Важливим етапом дослідження є встановлення взаємозв'язків між ключовими психологічними змінними (самомоніторинг, асертивність, майндфулнес) та особливостями ігрової активності (час у грі, ідентифікація з аватаром, соціальна взаємодія), було проведено кореляційний аналіз за допомогою коефіцієнта рангової кореляції Спірмена (ρ), оскільки частина змінних не підпорядковувалась нормальному розподілу. (див. Табл. 3.7 та Рис. 3.4)

Основні гіпотези аналізу:

- H1: Вищий рівень самомоніторингу пов'язаний із більш вираженою ідентифікацією з аватаром та активною соціальною взаємодією у грі.
- H2: Асертивність позитивно корелює з рівнем соціальної взаємодії та зменшується при підвищеній кількості ігрового часу.
- H3: Рівень майндфулнес (особливо шкала неосудливого прийняття та усвідомлення дій) має негативний зв'язок із надмірною залученістю у віртуальні ігрові сценарії.

Як видно з Таблиці 3.7, самомоніторинг виявився статистично значущо пов'язаним як із асертивністю ($\rho = 0.42, p < 0,01$), так і з майндфулнес ($\rho = 0.38, p < 0,01$), що узгоджується з гіпотезою про взаємозалежність навичок самоспостереження, контролю поведінки та усвідомленої присутності в соціальних ситуаціях. Ці дані свідчать про те, що особи з високим самомоніторингом здатні гнучко регулювати свою поведінку у відповідь на соціальні сигнали, зберігаючи при цьому внутрішню усвідомленість. Водночас самомоніторинг позитивно корелює з ідентифікацією з аватаром ($\rho = 0.45$) та соціальною взаємодією у грі ($\rho = 0.40$), що підтверджує припущення про те, що гравці, які краще адаптують свою поведінку до соціального контексту, активніше беруть участь у спільних формах віртуального життя. Асертивність демонструє позитивний зв'язок із соціальною взаємодією ($\rho = 0.36$) та негативний із надмірним ігровим часом ($\rho = -0.29$), що може свідчити про те, що більш асертивні індивіди, які краще захищають свої межі, менш схильні до надмірного занурення у відеоігри. Щодо майндфулнес, то спостерігається слабкий, але статистично значущий негативний зв'язок із часом у грі ($\rho = -0.22$), а також позитивний зв'язок із соціальною взаємодією. Це дозволяє припустити, що усвідомленість у поведінці частково зменшує ризик надмірного занурення у віртуальну реальність і може сприяти більш усвідомленому стилю гри.

Таблиця 3.7

Кореляційна матриця між психологічними та контекстними змінними

Змінні	СМ	АС	МФ	Час у грі	Ідентиф. з ават.	Соц. взаємодія
Самомоніторинг (СМ)	1	0.42**	0.38**	0.26*	0.45**	0.40**
Асертивність (АС)		1	0.33**	-0.29*	0.12	0.36**
Майндфулнес (МФ, загальний)			1	-0.22*	0.17	0.28*
Час у грі (годин на тиждень)				1	0.35**	0.21
Змінні	СМ	АС	МФ	Час у грі	Ідентиф. з ават.	Соц. взаємодія
Ідентифікація з аватаром					1	0.31*
Соціальна взаємодія в грі						1

Примітка: ρ - коефіцієнт Спірмена; $p < 0,05$ - статистично значущий зв'язок, $p < 0,01$ - високий рівень значущості.

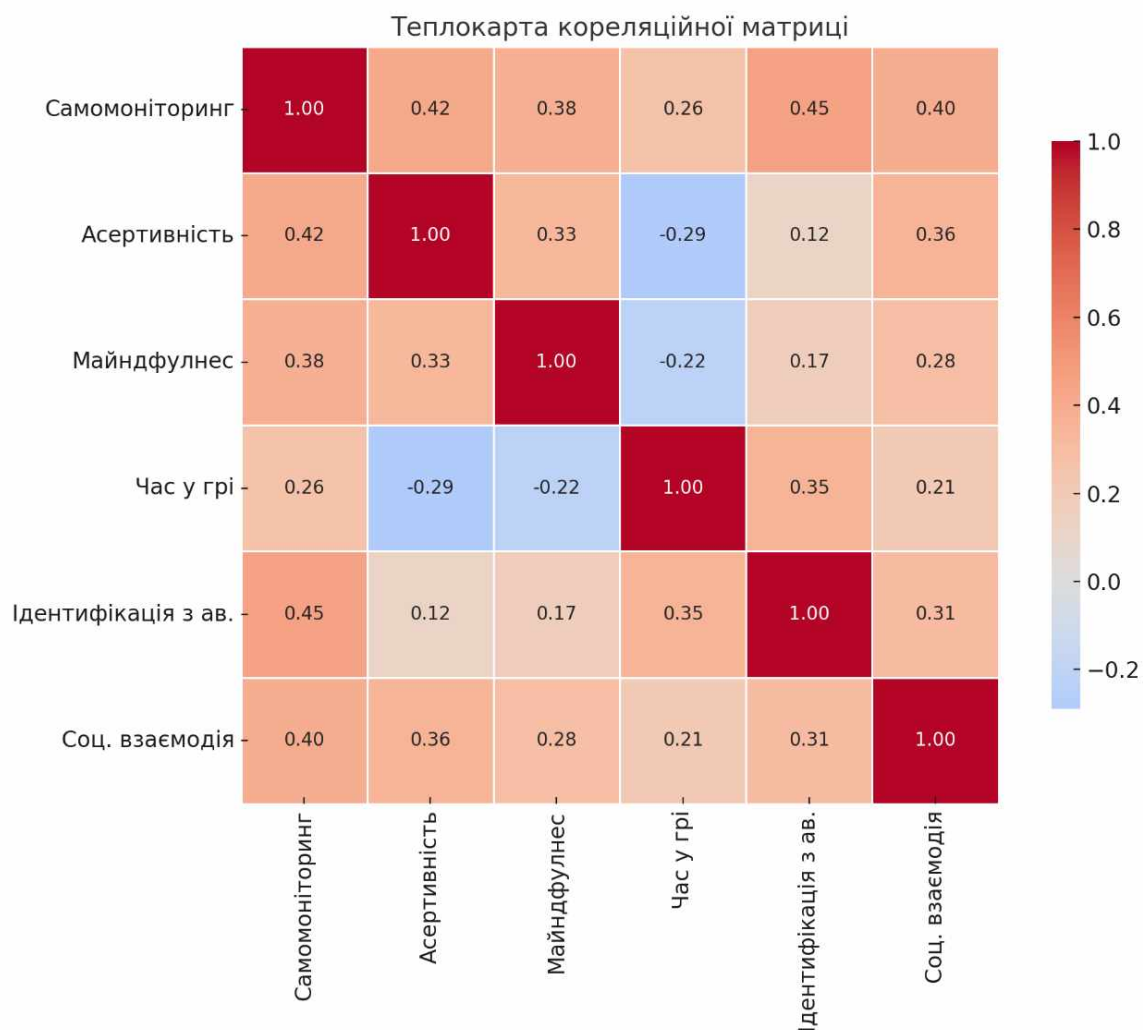


Рис. 3.4. Теплокарта кореляційної матриці між досліджуваними змінними

Проведений кореляційний аналіз дозволяє зробити висновок, що між ключовими психологічними конструкціями та особливостями ігрового досвіду молоді існують статистично значущі взаємозв'язки. Найбільш тісними виявилися зв'язки між самомоніторингом, соціальною взаємодією та ідентифікацією з аватаром, що підтверджує гіпотезу про активне залучення особистості до процесу віртуальної самопрезентації. Отримані результати можуть бути основою для подальших досліджень і створення психопросвітницьких інтервенцій у сфері цифрової культури.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було проведено детальний аналіз результатів емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення особливостей самомоніторингу, асертивності, майндфулнес та їх взаємозв'язку з ігровою активністю серед молоді.

Аналіз рівнів самомоніторингу у соціальних ситуаціях показав наявність широкої варіативності показників серед респондентів. Було виявлено, що найбільша частка молоді має середній рівень самомоніторингу, що вказує на відносно збалансоване поєднання здатності адаптувати поведінку та зберігати автентичність.

Оцінка рівнів асертивності засвідчила, що респонденти загалом демонструють достатній рівень впевненості у соціальній взаємодії, готовність до конструктивного вираження власних думок і емоцій без агресії чи пасивності. При цьому спостерігаються незначні відмінності між внутрішніми та зовнішніми проявами асертивної поведінки, що може бути пов'язано з досвідом соціальної взаємодії, контекстами ігрової активності або особистісними установками.

Результати за п'ятифакторним опитувальником майндфулнес (ПОМ-15) показали, що найбільш розвиненою серед молоді є здатність до спостереження за власним досвідом та неосудливого прийняття. Найменше були виражені компоненти «усвідомленість дій» та «не реагування на негативні стимули», що вказує на потенційну складність у регуляції імпульсивних реакцій. Це може бути пов'язано з впливом цифрового середовища, яке часто провокує миттєве реагування.

Аналіз демографічних та контекстних характеристик показав, що більшість респондентів активно грають у відеоігри, віддаючи перевагу жанрам RPG, симуляторам та шутерам, а також частіше взаємодіють через онлайн-кооперацію. Це створює контекст для розуміння особливостей соціальної поведінки в умовах віртуального простору, який стає важливою платформою самопрезентації та взаємодії.

Кореляційний аналіз продемонстрував статистично значущі зв'язки між основними досліджуваними змінними. Зокрема, було виявлено позитивні кореляції між самомоніторингом і асертивністю, між майндфулнес і асертивністю, а також між майндфулнес і самомоніторингом. Крім того, ігрова активність виявила помірний зв'язок з рівнями асертивності та майндфулнес, що свідчить про потенційний вплив віртуального досвіду на особистісну регуляцію та соціальну ефективність.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що молодь демонструє відносно адаптивні особистісні характеристики в умовах сучасного цифрового середовища. Отримані результати підтверджують значущість вивчення психологічних аспектів самопрезентації та регуляції поведінки у контексті відеоігор, що відкриває перспективи для подальших досліджень і практичних інтервенцій у галузі психічного здоров'я та освіти.

ВИСНОВКИ

У ході теоретичного аналізу було уточнено психологічний зміст понять самомоніторингу, асертивності та майндфулнес, а також їх значення для самопрезентації особистості у віртуальному середовищі. Встановлено, що ці характеристики виступають важливими чинниками регуляції поведінки у соціальних ситуаціях, зокрема у контексті взаємодії в ігровому просторі. Узагальнення наукових джерел засвідчило, що самомоніторинг пов'язаний із гнучкістю поведінки, соціальною компетентністю та вмінням адаптувати самопрезентацію до очікувань інших. Асертивність — із здатністю захищати особисті межі та висловлювати власні думки без агресії, а майндфулнес — із глибинним саморозумінням і здатністю до усвідомленого контролю за власними реакціями.

Застосування стандартизованих психодіагностичних методик дозволило емпірично визначити рівні самомоніторингу, асертивності та майндфулнес серед молоді. Отримані дані підтвердили гіпотезу про індивідуальні відмінності в розвитку цих характеристик у зв'язку з контекстами соціальної активності, включно з ігровою взаємодією.

Аналіз результатів показав, що більшість молоді характеризується середнім рівнем самомоніторингу, помірно вираженою асертивністю та неоднорідними проявами майндфулнес, що може свідчити про потребу у розвитку навичок усвідомленої присутності та ефективної комунікації в цифровому просторі. Демографічні та контекстні дані дозволили з'ясувати особливості ігрової поведінки респондентів, що виступають релевантним тлом для інтерпретації їхніх особистісних характеристик. Встановлено, що перевага певних типів ігор може супроводжуватись специфікою розвитку соціально-психологічних якостей.

Проведений кореляційний аналіз засвідчив наявність статистично значущих взаємозв'язків між показниками самомоніторингу, асертивності, майндфулнес та ігрової активності. Зокрема, виявлено, що високий рівень

майндфулнес позитивно пов'язаний з асертивністю, тоді як схильність до самомоніторингу має складніші, амбівалентні зв'язки із цими характеристиками.

У дослідженні підтверджено, що інтеграція індивідуально-психологічних змінних у контексті віртуального середовища дозволяє глибше зрозуміти механізми самопрезентації молоді, а також окреслити вектори психопрофілактики та розвитку соціальної адаптивності в умовах цифрової взаємодії. Дослідження також підкреслює важливість врахування особливостей віртуального середовища як простору для формування і трансформації особистісної ідентичності. Соціальні ролі, які індивід приміряє у віртуальному просторі, можуть бути як ресурсом розвитку, так і джерелом психологічних труднощів, якщо не відбувається інтеграція досвіду з реальним "Я". Результати дослідження свідчать про доцільність подальших міждисциплінарних досліджень на перетині психології, ігрових студій, соціології та цифрової освіти. Залучення глибших якісних методів і підходів дозволить точніше простежити динаміку впливу ігрового середовища на особистість молодої людини.

Узагальнення наукових джерел показало, що самомоніторинг корелює з гнучкістю соціальної поведінки, адаптивністю до очікувань цифрової аудиторії, водночас залишаючись чинником потенційної емоційної вразливості. Асертивність виявилася ключовим маркером здатності до автентичної, ненасильницької самопрезентації, тоді як майндфулнес - як показник саморефлексії - виступив буфером між впливом віртуального контексту та стабільністю особистісної структури.

Використання стандартизованих психодіагностичних інструментів дозволило емпірично визначити рівні зазначених змінних серед молоді, активної у цифрових медіа. Більшість респондентів продемонстрували середній рівень самомоніторингу, помірну асертивність та варіативний рівень майндфулнесу, що може свідчити про актуальність впровадження

тренінгів емоційної регуляції та свідомої комунікації в освітньому середовищі.

Аналіз контекстних змінних (жанрові переваги, тривалість геймінгу, роль аватарів) засвідчив, що молодь, яка віддає перевагу іграм із високим рівнем персоналізації (MMORPG, симулятори), частіше демонструє стратегічну самопрезентацію, тоді як учасники, залучені до кооперативних та змагальних жанрів, частіше демонструють виражену асертивність.

Кореляційний аналіз підтвердив наявність зв'язків між високим рівнем майндфулнесу та асертивністю, а також амбівалентний характер самомоніторингу - він виявлявся як у стратегічно гнучких респондентів, так і у тих, хто проявляв соціальну тривожність або прагнення до соціальної маскуванню.

Важливою є міждисциплінарна перспектива інтерпретації отриманих результатів: психологічні змінні не є ізольованими, вони формуються під впливом культурних, освітніх, гендерних і медійних чинників. Дослідження підтримує сучасні підходи до трактування відеоігор не лише як розваги, а як складного середовища соціального навчання, емоційного відображення та розвитку особистості.

Практична значущість отриманих результатів проявляється у можливості їх використання для:

- побудови індивідуальних програм психологічної допомоги для гравців із труднощами самопрезентації;
- розробки психоосвітніх модулів з розвитку цифрової грамотності, емоційної компетентності та майндфулнесу;
- формування політик освітнього середовища, що враховують геймерські практики молоді як частину ідентичнісного розвитку.

Окремої уваги заслуговує потенціал використання результатів дослідження в рамках цифрової профілактики, психотерапії залежної поведінки, підтримки ментального здоров'я, а також створення інклюзивного ігрового дизайну.

Разом з тим, результати дослідження потребують подальшого уточнення: доцільно враховувати гендерні, культурні відмінності, типи платформ (мобільні, консольні, ПК), а також динаміку змін у період кризи (наприклад, війни, пандемії, міграції).

Отримані результати можуть бути використані у практиці психологічного консультування, особливо в роботі з молоддю, яка активно взаємодіє у віртуальному середовищі. Розуміння особистісних змін, пов'язаних із цифровою ігровою діяльністю, відкриває нові перспективи для формування навичок свідомої комунікації, розвитку емоційного інтелекту та саморегуляції.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що цифрова ігрова активність не є однозначним чинником ризику чи ресурсу - її психологічний вплив опосередковується індивідуальними якостями, рівнем свідомої саморефлексії, а також здатністю особистості до адаптації та конструктивної взаємодії. Саме тому розвиток самомоніторингу, асертивності та майндфулнес може виступати ефективним напрямком підтримки ментального здоров'я та позитивної самопрезентації молоді у віртуальних середовищах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко, В. П. (2019). Молодь у сучасному суспільстві: соціально-філософський аналіз. Київ: Знання.
2. Баєва, Л. О. (2020). Психологія соціального впливу. Київ: Видавничий дім «Слово».
3. Баранова, І. В. (2021). Особливості соціалізації молоді в умовах цифрового простору. Психологія і суспільство, 1, 49–55.
4. Баранова, І. В. (2023). Соціалізаційні аспекти участі молоді в ігрових онлайн-спільнотах. Психологія і суспільство, 2, 55–61.
5. Бондаренко, О. І. (2021). Я-концепція і стратегічна самопрезентація: нові підходи до старої теми. Вісник психології та педагогіки, 25, 60–66.
6. Богдан, Ж. (2023). Методика діагностики асертивності: розробка та валідація. Український журнал практичної психології, 2, 30–38.
7. Бровко, А. В. (2022). Особливості конструювання ігрового «Я» у віртуальному середовищі. Психологія і суспільство, 3(86), 15–22.
8. Гофман, Е. (2006). Представлення себе іншим у повсякденному житті. Київ: Основи.
9. Жигун, А. В. (2019). Самопрезентація у дзеркалі когнітивних схем. Психологічний журнал, 3(2), 117–123.
10. Іванченко, І. С. (2023). Театр соціальних ролей: концепція Гофмана у сучасному контексті. Соціальна психологія, 19(4), 40–49.
11. Каплуненко, Ю., & Кучина, І. (2022). Українська адаптація FFMQ-15: інструмент вимірювання майндфулнес. Психологічна перспектива, 39(2), 65–73.
12. Коваль, Л. І. (2020). Ігрові аватари як засіб вираження особистісної ідентичності в підлітковому та юнацькому віці. Актуальні проблеми психології, 58(1), 60–68.

13. Ковальчук, Н. П. (2022). Особистісні чинники вибору самопрезентаційної поведінки. *Психологія і суспільство*, 2, 85–90.
14. Козяр, М. М. (2019). Соціокультурне середовище та його вплив на розвиток особистості. *Психологія і суспільство*, 3, 10–15.
15. Кононенко, Л. С. (2022). Соціальне моделювання в контексті цифрової самопрезентації молоді. *Психологія і суспільство*, 2, 60–66.
16. Крамарчук, О. В. (2021). Самомоніторинг як чинник соціальної адаптації особистості у віртуальному середовищі. *Психологічні перспективи*, 37, 85–92.
17. Кирилюк, О. Ю. (2020). Моральні аспекти впливу відеоігор на молодь. *Актуальні проблеми психології*, 59(1), 88–94.
18. Куценко, М. П. (2020). Стратегії управління враженнями у віртуальному середовищі. *Актуальні проблеми психології*, 59(2), 34–41.
19. Мудрак, С. В. (2018). Соціальна самопрезентація як чинник взаємодії особистості у віртуальному середовищі. *Актуальні проблеми психології*, 56, 59–65.
20. Назаренко, І. П. (2020). Рефлексія як чинник самореалізації молоді в інформаційному суспільстві. *Соціальна психологія*, 46(2), 40–47.
21. Нестеренко, А. П. (2022). Соціальні функції відеоігор в процесах групової взаємодії. *Психологічна перспектива*, 39, 75–82.
22. Романенко, В. І. (2021). Ігрова культура молоді: між віртуальністю та реальністю. *Культурологічні студії*, 3, 20–26.
23. Романенко, Л. М. (2022). Моральні вибори у віртуальному середовищі: психологічний аспект. *Психологія і суспільство*, 1, 45–52.
24. Рудакова, Ю. В. (2021). Особливості соціалізації підлітків у віртуальному середовищі. *Проблеми сучасної психології*, 58(1), 26–32.
25. Савченко, В. І. (2021). Ігрові спільноти як новий тип соціальної групи: психологічний аспект. *Актуальні проблеми психології*, 58(2), 87–94.
26. Савченко, Л. С. (2020). Комунікативна функція відеоігор у підлітковому середовищі. *Проблеми сучасної психології*, 58(2), 44–52.

27. Савчук, О. Л. (2021). Віртуальний образ особистості в умовах цифрової взаємодії. *Соціальна психологія*, 50(1), 41–49.
28. Сидоренко, Т. С. (2022). Віртуальна ідентичність молоді в цифровому просторі: особливості формування. *Психологічні перспективи*, 40(2), 57–64.
29. Шевченко, О. С. (2022). Самопрезентаційна поведінка в умовах цифрового середовища. *Психологія і суспільство*, 2, 35–42.
30. Яременко, І. В. (2020). Комунікативна поведінка в онлайн-іграх: спроба психологічного аналізу. *Проблеми сучасної психології*, 56, 85–94.
31. Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
32. Bachen, C. M., Hernández-Ramos, P. F., & Raphael, C. (2012). Simulating REAL LIVES: Promoting Global Empathy and Interest in Learning Through Simulation Games. *Simulation & Gaming*, 43(4), 437–460.
33. Banks, J. (2015). Being in the Zone: Identity, Immersion, and the Work of Engagement in Videogames. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(3), 111–123.
34. Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 530–535.
35. Bowman, N. D., Banks, J., & Rieger, D. (2018). Constructing Digital Selves: Identity, Behavior, and Presence in Video Games. In *The Oxford Handbook of the Digital Self* (pp. 1–16). Oxford: Oxford University Press.
36. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
37. Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: MIT Press.
38. Day, D. V., Shleicher, D. J., Unckless, A. L., & Hiller, N. J. (2002). Self-monitoring personality at work: A meta-analytic investigation of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 390–401.

39. Ducheneaut, N., Wen, M.-H., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and Mind: A Study of Avatar Personalization in Three Virtual Worlds. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1151–1160. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518877>
40. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
41. Erikson, E. H. (1980). *Identity and the Life Cycle*. New York: W. W. Norton & Company.
42. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
43. Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83.
44. Hamilton, W. A., Kerne, A., & Robles, G. (2012). Reappropriating Hackerspaces: The Production of Creativity and Community in Urban Places. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 143–152.
45. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
46. Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., ... & Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
47. Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society*, 7(3), 333–355.
48. Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.
49. Kowert, R., & Quandt, T. (Eds.). (2020). *Video Games and Social Competence*. London: Routledge.

50. Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116.
51. Leary, M. R. (1995). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder: Westview Press.
52. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
53. Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.
54. Pearce, C. (2009). *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge: MIT Press.
55. Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2012). The Ideal Self at Play: The Appeal of Video Games That Let You Be All You Can Be. *Psychological Science*, 23(1), 69–76.
56. Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
57. Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
58. Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125–139.
59. Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885–909.
60. Taylor, T. L. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge: MIT Press.
61. Tedeschi, J. T. (1981). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press.

62. Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451.
63. Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1990). Self-Esteem, Self-Handicapping, and Self-Presentation: The Strategy of Inadequacy. *Journal of Personality*, 58(2), 443–464.
64. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
65. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127.
66. Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player Identification in Online Games: Validation of a Scale for Measuring Identification. *Media Psychology*, 15(2), 197–221.
67. Vella, K., Johnson, D., & Hides, L. (2015). Playing alone, playing with others: Differences in player experience and indicators of well-being. *Proceedings of the 2015 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 455–459.
68. Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
69. Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
70. Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338–361.
71. Yee, N. (2006). The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(3), 309–329.

72. Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

73. Романенко, Л. М. (2022). Моральні вибори у віртуальному середовищі: психологічний аспект. *Психологія і суспільство*, 1, 45–52.

74. Bachen, C. M., Hernández-Ramos, P. F., & Raphael, C. (2012). *Simulating REAL LIVES: Promoting Global Empathy and Interest in Learning Through Simulation Games*. *Simulation & Gaming*, 43(4), 437–460.

75. Кирилюк, О. Ю. (2020). Моральні аспекти впливу відеоігор на молодь. *Актуальні проблеми психології*, 59(1), 88–94.