

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДИПЛОМНА РОБОТА:

**ОСОБЛИВОСТІ САМООЦІНКИ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
з напрямку «психологія»

студента (ки) ОКР «бакалавр»

Безпечної Софії Дмитрівни

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Корольов Дмитро Костянтинович

Допустити до захисту в ДЕК

кафедра соціальної психології

Протокол № _____ від _____

завідувач кафедри:

доктор психологічних наук, професор

Коваленко Алла Борисівна

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМООЦІНКИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 8 |
| 1.1. Поняття та структура самооцінки | 8 |
| 1.2. Психологічні наслідки активності у соціальних мережах | 15 |
| 1.3. Взаємозв'язок самооцінки і віртуальної активності..... | 24 |
| Висновки до розділу 1..... | 40 |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМООЦІНКИ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 41 |
| 2.1. Методи та організація емпіричного дослідження | 41 |
| 2.2. Аналіз рівня та особливостей самооцінки активних користувачів соціальних мереж..... | 43 |
| 2.3. Порівняльний аналіз самооцінки активних та неактивних користувачів соцмереж..... | 52 |
| Висновки до розділу 2..... | 55 |
| РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 56 |
| 3.1. Фактори, що впливають на зміну самооцінки у соцмережах | 56 |
| 3.2. Роль зворотного зв'язку (лайки, коментарі, підписники) у формуванні самооцінки..... | 62 |
| 3.3. Рекомендації щодо збереження здорової самооцінки в умовах активного користування соцмережами..... | 72 |
| Висновки до розділу 3..... | 76 |
| ВИСНОВКИ..... | 79 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 82 |
| ДОДАТКИ..... | 88 |

ВСТУП

В умовах цифровізації суспільства та інтенсивного розвитку соціальних мереж, питання впливу віртуального середовища на психіку користувачів стає надзвичайно важливим. Соціальні мережі сьогодні є невід'ємною частиною повсякденного життя більшості людей, надаючи можливості для комунікації, самовираження та соціалізації. Однак їх активне використання може мати як позитивний, так і негативний вплив на особистісний розвиток, зокрема на самооцінку користувачів.

Особливості самооцінки активних користувачів соціальних мереж є важливим аспектом психологічного дослідження, оскільки саме через онлайн-взаємодії люди визначають своє місце в суспільстві, демонструють ідеалізовані образи себе, отримують зворотний зв'язок, що, в свою чергу, впливає на їх емоційний стан і самосприйняття. Враховуючи широке поширення соціальних мереж і зміну соціальних норм, важливо розуміти, яким чином віртуальний простір взаємодії сприяє або, навпаки, перешкоджає розвитку здорової самооцінки.

З огляду на вищезазначене, актуальність теми дослідження «Особливості самооцінки активних користувачів соціальних мереж» полягає в необхідності вивчення психологічних наслідків активної участі в онлайн-середовищі для формування та зміни самооцінки особистості. Це дозволяє виявити позитивні та негативні аспекти такого впливу, а також розробити рекомендації щодо підтримки психічного здоров'я користувачів соціальних мереж.

Дослідження самооцінки в контексті активності в соціальних мережах є порівняно новою галуззю психології, яка активно розвивається в останні десятиліття, зокрема після розширення впливу цифрових технологій на суспільство. Перше дослідження з цього питання було проведено в кінці

2000-х років, коли соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей.

Основні теоретичні аспекти самооцінки, її структури та механізмів були розглянуті класичними психологами, зокрема Вільямом Джеймсом та Карлом Роджерсом, але ці дослідження не стосувались безпосередньо впливу соціальних мереж. Пізніше, вчені, такі як К. Тиггеманн, С. Мюллер, М. Гріффітс, А. Мартін, почали розглядати психологічні наслідки віртуальних взаємодій на основі сучасних технологій, зокрема соціальних медіа. Зокрема, вивчені зміни в самооцінці користувачів залежно від зворотного зв'язку в мережах (лайки, підписники, коментарі) та роль онлайн-порівняння себе з іншими в контексті соціальних мереж.

Дослідження вказують на двоякий вплив соціальних мереж на самооцінку. З одного боку, соціальні мережі можуть позитивно впливати на самооцінку через підтримку з боку онлайн-спільнот, зокрема, через отримання схвалення і зворотного зв'язку. З іншого боку, надмірне використання соціальних мереж може призвести до проблем з самооцінкою, зокрема через порівняння з іншими користувачами, що може спричинити зниження самооцінки і навіть депресивні.

У той час як окремі аспекти цього питання досліджувалися в рамках психології, соціології та медіа-комунікацій, є потреба у більш глибоких дослідженнях, які б зосередилися саме на активних користувачах соціальних мереж як окремій категорії індивідумів. Проблема полягає в тому, що ці люди займаються більшою мірою самопрезентацією в мережі, активно шукають зворотний зв'язок і часто відчують тиск з боку онлайн-ового середовища.

Об'єкт дослідження: самооцінка користувачів соціальних мереж.

Предмет дослідження: особливості самооцінки активних користувачів соціальних мереж.

Мета дослідження: визначити особливості самооцінки активних користувачів соціальних мереж.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження самооцінки користувачів соціальних мереж.

2. Емпірично визначити особливості самооцінки активних користувачів соціальних мереж.

3. Визначити психологічні особливості формування самооцінки користувачів соціальних мереж.

Методи дослідження:

— Аналіз літератури та джерел — для вивчення теоретичних аспектів самооцінки, психологічних наслідків активності в соціальних мережах, а також наукових підходів до дослідження самооцінки активних користувачів соціальних мереж. Метод дозволяє виявити основні тенденції, теорії та концепції, що стосуються вивчення самооцінки в контексті соціальних мереж.

— Опитування та анкетування — для збору даних про самооцінку активних користувачів соціальних мереж. Опитувальники дозволяють оцінити рівень самооцінки, типи самопрезентації, а також вплив зворотного зв'язку (лайки, коментарі) на їх самооцінку. Це дасть можливість виявити залежність між характеристиками онлайн-активності та самооцінкою за методиками:

— Методика "Самооцінка якості власних досягнень" (Self-Esteem Scale, R. Rosenberg).

— Методика "Емоційна реакція на соціальні мережі".

— Методика "Шкала самопрезентації в соціальних мережах".

— Кореляційний та статистичний аналіз — для обробки отриманих даних та визначення взаємозв'язків між рівнем самооцінки і типами

активності користувачів у соціальних мережах, а також вивчення статистичних закономірностей у поведінці користувачів.

Гіпотеза дослідження. Можна припустити, що існує взаємозв'язок між рівнем активності молоді в соціальних мережах та особливостями їхньої самооцінки: висока активність у віртуальному середовищі пов'язана зі зниженням рівня самооцінки, зростанням емоційної вразливості та посиленням потреби у самопрезентації, що свідчить про вплив соціальних мереж на формування образу «Я» та психоемоційний стан особистості.

Теоретичне значення дослідження. Теоретичне значення роботи полягає в розширенні знань про взаємозв'язок між самооцінкою та віртуальною активністю в соціальних мережах. Це дослідження дозволить розробити нові теоретичні підходи до вивчення психологічних ефектів соціальних мереж на індивідуумів, зокрема у контексті формування та корекції самооцінки. Дослідження також може доповнити існуючі теорії психології самосприйняття, адже розкриває нові аспекти, пов'язані з цифровим середовищем.

Зокрема, теоретичне значення полягає в розробці нових концептуальних моделей, які демонструють, як соціальні мережі можуть служити як каталізатор позитивних та негативних змін у самооцінці, а також у формуванні самоідентичності в умовах віртуальної реальності.

Практичне значення дослідження. Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів для розробки психологічних рекомендацій щодо здорового використання соціальних мереж, що може допомогти в збереженні стабільної самооцінки користувачів. Це має важливе значення для психологів, консультантів, соціальних працівників і педагогів, які працюють з людьми, що активно використовують соціальні мережі, а також для розробки психотерапевтичних програм, спрямованих на корекцію проблем, пов'язаних з низькою або завищеною самооцінкою, викликаною активністю в соціальних мережах.

Отримані результати можуть бути корисними для медіа-освітніх організацій, які займаються навчанням користувачів соціальних мереж здоровому способу взаємодії в онлайн-середовищі. Вони також можуть бути використані в розробці програм психогігієни та просвітницьких кампаній, спрямованих на зниження стресу, тривожності та депресії, пов'язаних з віртуальним середовищем.

Загалом, результати дослідження можуть бути корисними для розробки рекомендацій і стратегій, які допоможуть активним користувачам соціальних мереж зберігати психічне благополуччя та підтримувати здорову самооцінку в умовах постійної взаємодії з онлайн-середовищем.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дослідження 89 сторінок, з них основного тексту 74 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМООЦІНКИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття та структура самооцінки

Самооцінка є однією з ключових характеристик особистості, що відіграє центральну роль у формуванні її психічного здоров'я, поведінки та взаємодії з соціальним середовищем. У загальному розумінні, самооцінка — це ставлення людини до самої себе, що виражається у здатності оцінювати власні здібності, особисті якості, місце в суспільстві та цінність власної особистості. Самооцінка є не лише індивідуальним судженням про себе, але й важливим елементом "Я-концепції", яка формується у процесі соціалізації. Згідно з В.Джеймсом, одним із перших дослідників цього феномена, самооцінка є результатом співвідношення успіхів особистості до її прагнень. У його класичній формулі зазначається, що "самооцінка = успіх / домагання" [51]. Іншими словами, якщо досягнення особистості відповідають або перевищують її очікування, самооцінка буде високою; якщо ж результати нижчі за очікуване — низькою.

У сучасній психологічній науці існує велика кількість підходів до трактування самооцінки. Наприклад, В.Гресь розглядає самооцінку як комплексне утворення, що має когнітивний (усвідомлення своїх якостей), емоційний (ставлення до себе) та поведінковий (реалізація у діях) компоненти [5, с.49]. Така багаторівнева структура дозволяє враховувати не лише раціональні судження про себе, але й емоційне прийняття власного "Я", а також пов'язані з цим моделі поведінки.

Самооцінка може бути адекватною або неадекватною. Адекватна самооцінка характеризується реалістичним поглядом на власні можливості, що дозволяє особистості ставити досяжні цілі, гнучко реагувати на зміни в

оточенні та підтримувати психологічну рівновагу. У свою чергу, неадекватна самооцінка поділяється на завищену (грандіозне уявлення про себе) та занижену (невпевненість, самозаперечення). Обидві крайнощі можуть призводити до труднощів у комунікації, конфліктності, тривожності або апатії [22, с.95].

На формування самооцінки впливають різноманітні фактори, зокрема досвід успіху та невдач, оцінки з боку значущих інших (батьків, вчителів, друзів), соціальне порівняння, культуральне оточення, а також індивідуальні особливості особистості. Самооцінка починає формуватися ще в дитячому віці, і цей процес триває протягом усього життя. Особливо чутливим періодом для розвитку самооцінки є підлітковий і юнацький вік, коли особистість активно шукає себе, випробовує різні соціальні ролі та порівнює себе з іншими [26, с.30].

Крім того, самооцінка виконує регулятивну функцію у житті людини: вона впливає на рівень амбіцій, ступінь відповідальності, готовність до прийняття рішень та здатність до самореалізації. Людина з високою, але адекватною самооцінкою зазвичай демонструє ініціативність, відкритість до нового досвіду, впевненість у своїх силах та стійкість до стресу. Натомість особи з низькою самооцінкою частіше зіштовхуються з труднощами в особистому зростанні, схильністю до самозвинувачення та уникання складних ситуацій [16, с.63].

Отже, самооцінка є важливою характеристикою особистості, яка суттєво впливає на якість життя людини. Її розвиток і корекція є актуальним завданням як у психологічному консультиванні, так і в освітньому процесі, особливо в умовах сучасного інформаційного суспільства, де зростає вплив соціальних мереж на самосприйняття.

Поняття самооцінки має глибоке коріння в історії психології, і його розвиток пов'язаний з працями видатних мислителів, таких як В.Джеймс [51], К.Роджерс [64] та А. Маслоу [57]. Ці дослідники по-різному підходили до

розуміння природи самооцінки, але всі вони наголошували на її важливості для розвитку особистості.

Вільям Джеймс, один із засновників американської психології, ще наприкінці XIX століття сформулював першу концепцію самооцінки. У своїй праці «Принципи психології» (1890) він визначив самооцінку як результат співвідношення між досягненнями та домаганнями особистості. Відповідно до його формули: самооцінка = успіх / домагання. Така позиція передбачала, що особа може підвищити самооцінку або досягаючи більшого, або знижуючи завищені очікування [51].

К.Роджерс, представник гуманістичної психології, у середині XX століття запропонував концепцію "Я-концепції", важливою частиною якої є самооцінка. Він наголошував, що психологічне здоров'я ґрунтується на конгруентності між реальним "Я", ідеальним "Я" та образом себе. За Роджерсом, важливою умовою формування адекватної самооцінки є безумовне позитивне прийняття з боку значущих інших — батьків, вчителів, близьких. У своїх працях він зазначав: «Цікава парадоксальна істина полягає в тому, що коли я приймаю себе таким, яким я є, тоді я можу змінитися» [64].

А.Маслоу у своїй відомій ієрархії потреб розмістив потребу в самооцінці на одному з базових рівнів, які передують самореалізації. Він поділяв потребу в самооцінці на два компоненти: самоповагу (почуття власної компетентності, автономії) та повагу з боку інших (визнання, статус, схвалення). За Маслоу, задоволення цих потреб є передумовою для розвитку особистості та досягнення самореалізації [57].

Ці класичні концепції створили міцне підґрунтя для подальших досліджень. Підходи В.Джеймса, К.Роджерса та А.Маслоу залишаються актуальними й сьогодні, зокрема у вивченні самооцінки в умовах цифрової епохи та впливу соціальних мереж на образ «Я» сучасної людини. Їхні ідеї доводять, що самооцінка — це не лише внутрішнє відчуття, а й соціально

зумовлений конструкт, який формується під впливом взаємодії із зовнішнім світом.

У сучасній психології самооцінка розглядається як багатовимірне явище, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Вона визначає, як особистість оцінює власні якості, здібності та місце в соціальному середовищі, впливаючи на її мотивацію, адаптацію та загальне психологічне благополуччя.

Згідно з дослідженнями Н. Лазур, самооцінка є складовою "Я-концепції" особистості, яка поєднує гностичні (пізнавальні) та ціннісні компоненти. Це утворення формується під впливом соціального середовища та особистого досвіду, відображаючи здатність людини до самопізнання та самоприйняття [14, с.89].

Сучасні теорії також підкреслюють роль самооцінки у формуванні поведінкових стратегій. Наприклад, дослідження Р.Баумейстер вказують на те, що самооцінка може бути умовною, тобто залежати від досягнень у певних сферах, таких як зовнішній вигляд або соціальне схвалення. Це може призводити до підвищеної вразливості до стресу та депресії, особливо коли очікування не виправдовуються [32, с.124].

Крім того, сучасні дослідження вказують на те, що самооцінка не є статичною і може змінюватися протягом життя. Зокрема, дослідження, опубліковане в журналі *Psychological Bulletin*, показує, що самооцінка зростає з дитинства до середнього віку, досягаючи піку приблизно в 60 років, а потім поступово знижується [36].

У контексті сучасного суспільства, де соціальні мережі відіграють значну роль, самооцінка часто піддається впливу зовнішніх факторів, таких як кількість "лайків" або коментарів. Це може призводити до залежності від зовнішнього схвалення та зниження внутрішньої самооцінки.

Таким чином, сучасне трактування самооцінки в психології підкреслює її динамічний характер, залежність від внутрішніх і зовнішніх факторів, а

також її вплив на загальне психологічне здоров'я та соціальну адаптацію особистості.

У психологічній науці самооцінка класифікується за різними критеріями, основними серед яких є рівень відповідності уявлень людини про себе до реального стану речей (адекватність) і загальний емоційний тон цих уявлень (позитивність або негативність). Такий поділ дозволяє виокремити чотири базові типи самооцінки: адекватну, неадекватну, завищену та занижену.

Адекватна самооцінка передбачає реалістичне, збалансоване бачення власних переваг і недоліків. Людина з такою самооцінкою визнає свої сильні сторони, але й критично ставиться до себе без зайвої самокритики. Вона здатна приймати конструктивну критику, оцінювати себе в порівнянні з об'єктивними критеріями, а не лише з думкою оточення. Як зазначає О.Овчарова, саме адекватна самооцінка є передумовою для здорового особистісного розвитку та стійкості до стресів [20, с.76].

Неадекватна самооцінка, у свою чергу, виникає тоді, коли уявлення людини про себе суттєво не відповідають її реальним здібностям, зовнішності чи соціальному статусу. Така самооцінка може бути або завищеною, або заниженою.

Завищена самооцінка — це переоцінка власних можливостей, що часто супроводжується самовпевненістю, низькою чутливістю до критики, тенденцією перекладати провину за невдачі на інших. Такі люди можуть мати труднощі у командній роботі через небажання рахуватися з думкою інших. Як вказує Т. Титаренко, надмірно висока самооцінка може бути захисним механізмом, що маскує глибокі внутрішні комплекси [27, с.60].

Занижена самооцінка виявляється у невпевненості в собі, сумнівах у власній компетентності, очікуванні невдачі, залежності від зовнішньої оцінки. Людина схильна применшувати свої досягнення, уникає нових викликів через страх помилитися або бути осміяною.

За спостереженнями Л. Перепечіної, така самооцінка тісно пов'язана з тривожністю, депресивними станами та соціальною ізоляцією [23, с.25].

Варто зазначити, що самооцінка не є сталою категорією — вона формується і змінюється протягом життя під впливом родини, освіти, соціального середовища, життєвого досвіду та навіть цифрових технологій. В епоху соціальних мереж спостерігається зростання кількості випадків як завищеної, так і заниженої самооцінки серед молоді, що зумовлено постійним порівнянням себе з іншими у віртуальному просторі [75].

Таким чином, розуміння видів самооцінки є важливим як для діагностики психологічного стану особистості, так і для формування ефективних стратегій розвитку, саморефлексії та особистісного зростання.

Сучасна психологічна наука розглядає самооцінку як багатовимірну структуру, що включає три основні взаємопов'язані компоненти: когнітивний, емоційний та поведінковий. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти складність і динамічність цього явища, а також його вплив на функціонування особистості в різних життєвих ситуаціях.

Когнітивний компонент самооцінки пов'язаний із пізнавальними процесами, зокрема з уявленнями особистості про себе, свої здібності, якості, досягнення, соціальну роль. Він відображає рівень усвідомлення себе як унікальної особистості. Людина створює внутрішній образ себе — так звану «Я-концепцію», що охоплює як позитивні, так і негативні характеристики. Наприклад, людина може вважати себе працьовитою, але недостатньо комунікабельною. За словами О. Овчарової, саме когнітивний рівень виступає основою для оцінювання себе в різних сферах життєдіяльності, що впливає на прийняття рішень та цілепокладання [20, с.108].

Емоційний компонент відображає ставлення до себе, переживання, які виникають у процесі самопізнання. Це може бути як задоволення собою, так і критичність, сором, провина, гордість або тривога. Високий рівень позитивної емоційної оцінки сприяє впевненості у власних силах і

внутрішній стабільності. За Л. Перепечіною, саме емоційний рівень є ядром самооцінки, оскільки формує її загальний «настрій» — позитивний або негативний [23, с.26].

Поведінковий компонент виявляється у діях та вчинках, які демонструють ставлення особистості до себе. Наприклад, особа з адекватною самооцінкою охоче береться за складні завдання, виявляє ініціативу, здатна відстоювати свою думку, тоді як людина із заниженою самооцінкою уникає соціальної активності, виявляє нерішучість або надмірну поступливість. Як зазначає В. Лазебна, цей компонент самооцінки є найбільш зовнішнім проявом внутрішньої системи оцінювання, і саме за поведінкою можна зробити висновок про стабільність або проблемність самооцінки [13, с.15]

Варто зазначити, що ці три компоненти перебувають у тісному взаємозв'язку. Наприклад, негативна когнітивна оцінка власних можливостей часто супроводжується емоційним дискомфортом і уникненням важливих життєвих ситуацій. З іншого боку, підтримка з боку значущих осіб може позитивно впливати на емоційну складову, що згодом змінює й когнітивне уявлення про себе, і стратегії поведінки.

Отже, структура самооцінки як інтегрального психологічного феномена базується на поєднанні пізнавального, емоційного та поведінкового компонентів. Їхній баланс є необхідною умовою для формування стабільної, гнучкої і здорової особистості, здатної до самореалізації в сучасному суспільстві.

Структура самооцінки, як багатокомпонентного психологічного утворення, формується під впливом широкого спектра чинників. До основних груп таких впливів належать соціальні, індивідуально-психологічні та культурні фактори. Їхня взаємодія обумовлює не лише загальний рівень самооцінки, але й співвідношення її когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів.

1.2. Психологічні наслідки активності у соціальних мережах

В останні десятиліття соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Вони значно змінили способи взаємодії людей, надаючи можливість швидко обмінюватися інформацією, спілкуватися з близькими, знаходити нових друзів і навіть отримувати новини. Однак на тлі цих переваг виникають і серйозні питання щодо впливу активності в соціальних мережах на емоційний стан користувачів. Дослідження показують, що цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки, що безпосередньо пов'язані з особливостями взаємодії з контентом і іншими користувачами.

Емоційні наслідки активності у соціальних мережах можуть бути як позитивними, так і негативними. Користувачі часто відчують радість, задоволення від спілкування та підтримки з боку інших. З іншого боку, соціальні мережі можуть стати джерелом стресу, тривоги та депресії через різні фактори, зокрема порівняння себе з іншими, отримання негативних коментарів або відсутність підтвердження власної соціальної значущості.

Одним із основних позитивних емоційних наслідків є відчуття соціальної підтримки та належності. Спілкування з близькими і друзями у соціальних мережах може зменшити відчуття самотності, допомогти у вирішенні життєвих труднощів. За словами Л.Прокопенка, користувачі, які активно взаємодіють у соціальних мережах, здебільшого отримують підвищену підтримку від однолітків, що сприяє зміцненню їх емоційної стабільності [26, с.30].

Однак негативний вплив також є значущим. Одним із найбільш вивчених феноменів є *синдром FOMO* (Fear of Missing Out), тобто страх пропустити важливі події або не бути в курсі того, що відбувається у житті інших. Часте спілкування в соціальних мережах може призвести до відчуття

тривоги через те, що здається, що життя інших людей більш цікаве чи успішне. Це порівняння з іншими може викликати депресивні настрої та зниження самооцінки. Як зазначає Ю. Швень, постійне порівняння себе з ідеалізованими образами в мережі може бути джерелом стресу і внутрішнього конфлікту [28, с.9].

Ще одним важливим емоційним наслідком є залежність від зворотного зв'язку у вигляді лайків, коментарів або кількості підписників. Соціальні мережі стають платформою для здобуття визнання, і це часто призводить до того, що користувачі починають оцінювати власну цінність через зовнішні оцінки. Згідно з дослідженнями Дж. Твендж, у молодих людей постійна потреба в підтвердженні через лайки і коментарі може призводити до зниження емоційної стабільності, адже отримання низької кількості взаємодій може викликати почуття непотрібності або невдачі [75].

Вплив соціальних мереж на емоційний стан користувачів має як позитивні, так і негативні аспекти.

Позитивні емоційні наслідки

- Соціальна підтримка. Для багатьох людей соціальні мережі є важливим джерелом підтримки і зв'язку з близькими. Підтримка від друзів та родини може допомогти впоратися з життєвими труднощами і знизити рівень стресу.
- **Підвищення настрою та задоволення.** Користувачі часто отримують задоволення від позитивних взаємодій в мережі, таких як коментарі, лайки чи спільне святкування подій. Виявлення уваги з боку інших може підвищити емоційний тонус.
- **Розширення соціальних зв'язків.** Соціальні мережі дозволяють знаходити нових друзів, долучатися до груп інтересів, що може значно покращити соціальну адаптацію, особливо для тих, хто має обмежене коло спілкування у реальному житті.

Негативні емоційні наслідки

- **Стрес і тривожність.** Як зазначають С. Халперн [48] та М. Стерс [70], постійний потік інформації в соціальних мережах може призвести до інформаційного перевантаження, що в свою чергу викликає стрес і тривогу. Спостереження за чужими успіхами може викликати порівняння та невдоволення своїм життям.
- **Депресія і зниження самооцінки.** Надмірна активність в соціальних мережах часто пов'язана з відчуттям ізоляції або депресії. Постійний доступ до інформації про «ідеальні» життя інших людей може знижувати самооцінку користувача і викликати почуття неповноцінності.
- **Емоційна залежність від зворотного зв'язку.** Залежність від лайків і коментарів може стати шкідливою для емоційного благополуччя користувача, оскільки він починає оцінювати себе через зовнішні оцінки, що збільшує емоційну нестабільність і створює залежність від визнання інших.

Таким чином, активність у соціальних мережах має значний вплив на емоційний стан користувачів. Вона може як підвищувати рівень соціальної підтримки і забезпечувати позитивні емоційні переживання, так і стати джерелом стресу, тривожності та депресії, якщо не контролювати свою взаємодію з віртуальним середовищем. Підвищення усвідомленості про цей вплив і розумне використання соціальних мереж можуть допомогти мінімізувати негативні наслідки і зберегти емоційну стабільність.

Активне використання соціальних мереж стало звичною складовою повсякденного життя сучасної людини. Проте паралельно з ростом популярності цифрових платформ усе більше досліджень вказують на негативні психологічні наслідки, зокрема підвищення рівня стресу, тривожності та симптомів депресії серед користувачів. Особливо чутливими

до цього впливу є підлітки та молоді дорослі, які часто виявляються емоційно залежними від віртуального соціального середовища.

Одним із ключових чинників, що сприяють розвитку стресу, є інформаційне перевантаження. Постійний потік новин, фото, відео, повідомлень і коментарів створює враження безперервного потоку подій, у якому користувач змушений брати участь. Це спричиняє психічну втому, емоційне виснаження та відчуття втрати контролю над власним часом. Як зазначає Л.Прокопенко, часте використання соціальних мереж корелює з підвищеним рівнем дратівливості та напруження, особливо при багатозадачності або нав'язливому бажанні перевіряти стрічку новин [26, с.31].

Ще один фактор — соціальне порівняння, що стає джерелом тривоги та невдоволення собою. Більшість користувачів викладають у мережу лише позитивні моменти життя — подорожі, досягнення, святкування, що формує ідеалізоване враження про чужу реальність. Спостерігаючи за цими образами, особа може почати відчувати власну неуспішність чи «відставання» від інших. В. Павлюк зазначає, що надмірне порівняння себе з іншими у віртуальному просторі призводить до зростання тривожності та хронічного незадоволення [21, с.46].

Крім того, дослідження Дж. Твендж показали, що часте користування соціальними мережами, зокрема Instagram та Facebook, прямо пов'язане з підвищеним ризиком розвитку депресивних станів. У молоді, яка проводить понад три години на день у соціальних мережах, значно частіше спостерігаються симптоми депресії, серед яких знижений настрій, втрата інтересу до повсякденної діяльності, труднощі з концентрацією та проблеми зі сном. Авторка також підкреслює, що активність у мережах сприяє ізоляції у реальному житті, замінюючи глибокі емоційні стосунки поверхневим онлайн-спілкуванням [76].

Особливе занепокоєння викликає кібербулінг — агресивна або принизлива поведінка в цифровому середовищі. Молодь, яка зазнає образ у соцмережах, має значно вищий ризик розвитку тривожних та депресивних розладів. Негативний зворотний зв'язок, цькування або публічне приниження в інтернеті мають глибокий травматичний вплив, особливо вразливі до якого є підлітки та юнаки [42; 50].

Залежність від соціального схвалення також є вагомим психологічним чинником. Отримання або відсутність лайків, коментарів і підписок безпосередньо впливають на емоційний стан користувача. При нестачі очікуваного визнання з боку аудиторії виникає зниження самооцінки та розчарування, що може поглиблювати наявні депресивні тенденції. Як зазначає Д. Форукс, люди, які будують свою самоцінність на основі реакцій у мережі, більш уразливі до коливань емоційного фону [39].

Таким чином, соціальні мережі можуть бути джерелом як позитивних емоцій, так і серйозних психологічних труднощів. Їх надмірне або некритичне використання часто призводить до підвищеного рівня стресу, розвитку тривожності та депресії. Для зменшення цих ризиків важливо формувати усвідомлене ставлення до онлайн-активності, а також розвивати навички психологічної саморегуляції та цифрової гігієни.

З розвитком цифрових технологій соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й потужним психологічним фактором впливу на особистість. Однією з найбільш обговорюваних проблем у цьому контексті є емоційна залежність від соціальних мереж, що проявляється у нав'язливому прагненні до онлайн-взаємодії, постійній перевірці стрічки новин, потребі в «лайках», коментарях та визнанні з боку віртуальної спільноти. Така форма залежності має низку негативних психологічних наслідків, зокрема вплив на самооцінку, концентрацію уваги, емоційну стабільність і міжособистісні стосунки.

Емоційна залежність виникає через механізми позитивного підкріплення, подібно до процесів, що лежать в основі інших поведінкових залежностей. Кожне повідомлення, сповіщення чи позитивний зворотний зв'язок (наприклад, лайк або коментар) викликає короточасне відчуття задоволення, спричинене викидом дофаміну – нейромедіатора, що пов'язаний із системою винагороди мозку. Як зауважує Е. Тандок, у користувачів соціальних мереж активується той самий нейробіологічний механізм, що й у людей із залежністю від азартних ігор чи шкідливих речовин [71].

На психологічному рівні емоційна залежність проявляється через тривожність у разі відсутності доступу до соціальних мереж, втрату інтересу до реальних взаємодій, а також постійне прагнення перевіряти стрічку новин чи оновлювати власний профіль. Людина починає відчувати, що її цінність напряму пов'язана з реакцією аудиторії на її онлайн-контент. Згідно з дослідженнями Л. Прокопенка, користувачі, які щодня проводять у соціальних мережах більше ніж три години, частіше стикаються з емоційним виснаженням і зниженням емоційного фону [26, с.32].

Наслідки емоційної залежності багатогранні. По-перше, це зниження самооцінки, особливо в підлітковому та юнацькому віці, коли особистість ще формується. Часте порівняння себе з іншими, демонстрація ідеалізованих образів життя та прагнення відповідати цифровим стандартам краси, успіху чи популярності часто формують нереалістичні очікування й почуття неповноцінності. По-перше, як підкреслює А. Майер, залежні користувачі частіше мають нестабільну самооцінку, що коливається залежно від онлайн-визнання [56].

По-друге, емоційна залежність призводить до соціальної ізоляції в реальному житті. Люди замінюють живе спілкування цифровим, що часто є поверхневим та ситуативним. Унаслідок цього погіршується якість реальних стосунків, виникає відчуття самотності та відчуження. Парадокс полягає в тому, що попри «зв'язаність» із сотнями віртуальних друзів, користувач

може залишатися психологічно ізольованим і не мати підтримки в критичних ситуаціях [74].

По-третє, спостерігається порушення емоційної регуляції – користувачі починають уникати складних переживань, занурюючись у соціальні мережі як спосіб втечі від реальності. Це сприяє розвитку прокрастинації, відкладання важливих справ і формуванню залежної моделі поведінки, що знижує загальну емоційну стійкість і здатність до подолання стресу [30].

На когнітивному рівні залежність може викликати зниження концентрації уваги та продуктивності. Часте перемикання між завданнями, повідомленнями та переглядом стрічки знижує здатність до глибокого фокусування, що у довгостроковій перспективі негативно впливає на навчальні й професійні результати [65].

Загалом емоційна залежність від соціальних мереж — це складне психологічне явище, що поєднує елементи поведінкової залежності, емоційної нестабільності та соціального конформізму. Її наслідки торкаються різних сфер життя людини: від самооцінки й міжособистісних стосунків до когнітивного функціонування та загального емоційного благополуччя. Усвідомлення цієї проблеми й розвиток навичок здорової взаємодії з цифровим простором є ключовими умовами для збереження психологічного здоров'я в умовах інформаційного суспільства.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливим простором не лише для комунікації, а й для побудови особистісної ідентичності та самооцінки. Цей процес є особливо помітним серед молоді, яка активно використовує соціальні платформи як дзеркало для самоспостереження та засіб отримання визнання. Самооцінка, як уявлення особистості про власну цінність, усе частіше формується під впливом зовнішніх чинників, пов'язаних із динамікою онлайн-взаємодій.

Одним із ключових механізмів впливу соціальних мереж на самооцінку є система зовнішнього оцінювання через лайки, коментарі та перегляди. Ці

цифрові індикатори часто сприймаються користувачами як об'єктивна оцінка їхньої соціальної значущості. Як зазначає Е. Фогель, отримання позитивного фідбеку підвищує ситуативну самооцінку, тоді як його нестача або негативні реакції знижують емоційний фон і породжують сумніви у власній цінності [78].

Не менш впливовим є механізм соціального порівняння. У соціальних мережах користувачі стикаються з великою кількістю ідеалізованих образів, створених іншими людьми. Ці образи часто не відображають реальності, але викликають у глядачів відчуття неповноцінності та прагнення до недосяжних стандартів. Як показують дослідження М.Богдан, порівняння себе з іншими в мережі нерідко призводить до заниження самооцінки, особливо у людей з уже наявними внутрішніми сумнівами [3, с.26].

Важливою складовою формування самооцінки є також **самопрезентація** — свідоме управління образом себе у віртуальному просторі. Більшість користувачів публікують позитивний контент, намагаючись створити привабливу версію себе, що відповідає соціальним очікуванням. Проте, як наголошує А.Маєр А., постійна необхідність підтримувати цей образ може призвести до внутрішнього конфлікту між «реальним Я» та «віртуальним Я», що послаблює психологічну цілісність особистості та сприяє емоційному вигоранню [56].

Окрім негативних впливів, соціальні мережі можуть мати і позитивний вплив на самооцінку, особливо тоді, коли користувачі знаходять у них підтримку, прийняття, можливість виразити себе та почути «схожих на себе». Участь у спільнотах за інтересами, особливо вразливих груп (наприклад, ЛГБТК+, люди з особливими потребами, молодь із низькою самооцінкою), може підсилювати відчуття приналежності та підвищувати самоцінність. За словами С.Гартер, підтримка, яку користувачі отримують онлайн, здатна компенсувати дефіцит соціального схвалення у реальному житті [49].

Загалом соціальні мережі виступають як потужний ампліфікатор зовнішніх впливів на особистість. Вони можуть або зміцнювати самооцінку за умов позитивної взаємодії та здорового цифрового середовища, або підривати її, якщо людина потрапляє в пастку постійного порівняння, залежності від схвалення та розриву між реальним і віртуальним образом себе. У зв'язку з цим важливими стають розвиток цифрової обізнаності, навички критичного мислення та емоційного самостереження, що дозволяють зберігати психологічну стійкість у віртуальному просторі.

Порівняння себе з іншими є природним психологічним процесом, що лежить в основі самопізнання та побудови ідентичності. Однак із поширенням соціальних мереж цей процес набув нових форм, які мають як потенційно конструктивний, так і деструктивний вплив на самооцінку та самоприйняття. У цифровому середовищі, де користувачі демонструють ідеалізовані версії себе, соціальне порівняння стає не лише частішим, а й більш емоційно насиченим та потенційно шкідливим.

Одним із основних ризиків соціального порівняння в мережах є формування нереалістичних очікувань до себе. Користувачі, спостерігаючи «успіхи», подорожі, ідеальні тіла чи бездоганне життя інших, часто не враховують, що більшість цього контенту — відредаговані або спеціально сконструйовані фрагменти реальності. Як зазначає Е. Фогель, постійне зіставлення себе з такими ідеалізованими образами здатне викликати почуття неповноцінності, заздрощів, зниження самоприйняття та навіть депресивні стани [78].

Особливо вразливими є молоді люди та підлітки, у яких лише формується уявлення про себе. Порівняння в таких умовах може сприяти формуванню заниженої або коливальної самооцінки, яка залежить від соціального схвалення або відчуття невідповідності ідеалу. За даними М. Стерс, це може призводити до тривожних розладів, порушень харчової поведінки, соціальної ізоляції та емоційного вигорання [70].

З іншого боку, порівняння із соціальним оточенням може мати і переваги — за умови, якщо воно відбувається усвідомлено й конструктивно. Наприклад, спостереження за досягненнями інших може слугувати мотиваційним фактором, стимулювати саморозвиток, відкривати нові можливості та ідеї для самореалізації. Як зазначає С.Гартер, позитивне порівняння за принципом «як орієнтир» може підвищувати самооцінку, якщо людина відчуває контроль над власним життям і здатність до змін [49].

Також важливо враховувати індивідуальні особливості користувача. Люди з високою внутрішньою самоцінністю та стабільною самооцінкою менш схильні до деструктивного впливу соціального порівняння. Натомість користувачі з низьким рівнем самоприйняття часто інтерпретують досвід порівняння як підтвердження власної неуспішності.

Таким чином, вплив порівняння себе з іншими в соціальних мережах є амбівалентним. Його наслідки залежать від контексту, характеру контенту, особистісних особливостей користувача, а також від рівня його емоційної зрілості та цифрової грамотності. Тому важливо розвивати критичне ставлення до онлайн-інформації та формувати здорову самооцінку, яка спирається на внутрішні цінності, а не лише на зовнішнє порівняння.

1.3. Взаємозв'язок самооцінки і віртуальної активності

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали важливим простором для самовираження, соціальної взаємодії та формування особистісної ідентичності. Одним із ключових чинників, що визначає характер віртуальної поведінки людини, є рівень її самооцінки. Самооцінка — це складне психологічне утворення, що впливає на

самосприйняття, вибір стратегій поведінки та здатність до самопрезентації, зокрема й у віртуальному середовищі [25, с.59].

Дослідження показують, що особи з високою самооцінкою демонструють більшу впевненість у своїй онлайн-активності. Вони схильні до відкритої та регулярної самопрезентації, не уникають публічного висловлення думок і активно залучаються до обговорень. Їхні пости частіше носять конструктивний або інформативний характер, а також спрямовані на демонстрацію досягнень або обміну досвідом [77]. Такі користувачі, як правило, менш емоційно залежні від кількості вподобань чи коментарів і не будують свою самоцінність виключно на основі зовнішньої оцінки.

У протилежність їм, користувачі з низькою самооцінкою зазвичай проявляють стриманішу, а часом і пасивну віртуальну активність. Вони можуть обмежувати коло своєї онлайн-комунікації, рідко публікують особисту інформацію або демонструють уникнення відкритої взаємодії через страх осуду чи неприйняття [59]. Також у цієї категорії користувачів часто спостерігається тенденція до ідеалізованої самопрезентації, яка має компенсаторний характер і слугує для тимчасового підвищення власної значущості у віртуальному просторі.

Важливо зазначити, що не лише рівень, але і стабільність самооцінки впливає на онлайн-поведінку. Люди з нестійкою самооцінкою можуть демонструвати непослідовність у своїй активності — від надмірної демонстративності до повного зникнення з інформаційного поля. Вони гостро реагують на критику, що може провокувати як зниження активності, так і емоційні спалахи у формі конфліктних коментарів або імпульсивних постів [58].

Ще один важливий аспект — тип мотивації, пов'язаний із самооцінкою. Наприклад, особи з внутрішньо мотивованою самооцінкою схильні до автентичної поведінки в мережі, де самопрезентація відповідає реальному образу «Я». Натомість зовнішньо мотивовані користувачі —

переважно ті, чия самооцінка залежить від оцінки інших, — більше часу витрачають на редагування контенту, ретельно планують публікації та орієнтуються на алгоритми схвалення з боку онлайн-аудиторії [34].

Отже, рівень та характер самооцінки є важливими предикторами онлайн-поведінки користувача. Вони визначають як частотність та інтенсивність цифрової активності, так і її зміст, стиль і мотивацію. Знання цих закономірностей дає змогу глибше розуміти природу віртуальної взаємодії, а також створювати психологічно безпечне онлайн-середовище, яке сприяє розвитку здорової самооцінки.

У контексті цифрової комунікації та стрімкого поширення соціальних мереж самопрезентація стала одним з основних способів самовираження особистості. Самопрезентація у віртуальному просторі — це процес створення та керування враженням про себе в очах інших користувачів. Цей процес нерозривно пов'язаний із самооцінкою, яка визначає як зміст, так і форму того, як індивід представляє себе онлайн [19, с.75].

Користувачі з адекватною або високою самооцінкою зазвичай демонструють автентичну, відносно стабільну самопрезентацію, яка відображає їх реальні риси та досягнення. Вони не прагнуть до гіперболізації чи прикрашання інформації про себе, оскільки їхня самооцінка ґрунтується на внутрішніх переконаннях, а не на постійному зовнішньому підкріпленні [59]. Такі індивіди менш схильні ретушувати фото або надмірно контролювати вміст публікацій, оскільки не відчують потреби компенсувати невпевненість.

Натомість користувачі з низькою або нестійкою самооцінкою частіше вдаються до стратегій маніпулятивної чи ідеалізованої самопрезентації. Вони ретельно відбирають контент, прагнучи виглядати успішнішими, привабливішими або популярнішими, ніж є насправді. Такі користувачі орієнтуються насамперед на зовнішню оцінку — кількість «лайків», схвальних коментарів, підписників — що відіграє роль своєрідного дзеркала,

у якому формується їхня нестабільна самооцінка [31]. Це може призводити до розвитку залежності від зовнішнього визнання, а також до постійного стресу через очікування схвалення.

Цікаво, що самопрезентація в мережі може бути як усвідомленою, так і неусвідомленою. У першому випадку особа цілеспрямовано формує свій віртуальний образ, наприклад, через візуальний стиль профілю або тематику контенту. У другому — навіть випадкові дописи чи реакції несуть інформацію про внутрішній стан і рівень самооцінки користувача [37]. Люди з низькою самооцінкою можуть, наприклад, уникати публікацій із власними фото, утримуватися від висловлення думок або частіше публікувати негативний контент.

Також існують гендерні відмінності у самопрезентації, зумовлені самооцінкою. Жінки частіше використовують соціальні мережі для демонстрації зовнішності та емоційного стану, тоді як чоловіки — для демонстрації досягнень або експертності. Проте в обох випадках самооцінка залишається ключовим психологічним фактором, що регулює відкритість, щирість і послідовність у віртуальному самовираженні [77].

Таким чином, самопрезентація у віртуальному середовищі є дзеркалом самооцінки особистості. Висока, стабільна самооцінка сприяє автентичному самовираженню, тоді як низька або нестійка провокує компенсаторні стратегії й підвищену чутливість до зворотного зв'язку. Розуміння цих особливостей має важливе значення не лише для досліджень цифрової комунікації, а й для практики психологічного консультування та профілактики інтернет-залежності.

Соціальні мережі, як простір для самовираження та соціальної взаємодії, мають важливе значення для формування особистої ідентичності користувачів. Вибір форм взаємодії в мережі — чи це публічні пости, анонімні коментарі чи частота публікацій — безпосередньо залежить від рівня та стабільності самооцінки. Самооцінка визначає, як людина буде

демонструвати себе іншим користувачам, чи відкриватиме особисті моменти життя для широкої аудиторії, чи віддасть перевагу більш обмеженій та анонімній взаємодії.

Користувачі з високою або адекватною самооцінкою, як правило, не побоюються публічно висловлювати свої думки та демонструвати особисте життя. Вони впевнені у своїй цінності, і тому можуть вільно публікувати фотографії, ділитися досягненнями чи думками без значного страху осуду. Публічність для них є природною частиною самовираження, що не пов'язана з великим ризиком для їхньої самооцінки. Вони здатні зберігати баланс між особистим простором і бажанням взаємодіяти з іншими людьми через публічні профілі [60; 77].

Такі користувачі часто мають активні акаунти, де публікують контент регулярно, і не надто переживають через кількість лайків чи коментарів. Вони бачать онлайн-взаємодію як частину своєї соціальної діяльності, де їхня самооцінка не залежить від зовнішнього підтвердження.

Натомість особи з низькою або нестабільною самооцінкою більш схильні до анонімної чи обмеженої самопрезентації в соціальних мережах. Такі користувачі часто уникають публічних постів або взаємодії з великою аудиторією, оскільки переживають за можливі негативні оцінки чи критику. Їхня онлайн-активність може бути більш обмеженою, а пости — менш особистими та емоційними. Вони можуть воліти залишати коментарі анонімно або створювати обмежений контент, намагаючись зберегти свою приватність [61].

Анонімність для таких користувачів стає механізмом захисту від зовнішнього світу та потенційного негативного зворотного зв'язку. Вони можуть використовувати соціальні мережі для спілкування, але зазвичай не демонструють себе в реальному вигляді або публічно не відкривають особисті моменти життя. Така поведінка пов'язана з недовірою до власної

самоцінності та прагненням уникнути ситуацій, де їх можуть оцінювати чи критикувати.

Частота публікацій також тісно пов'язана з рівнем самооцінки користувачів. Індивіди з високою самооцінкою зазвичай мають більш стабільну та регулярну активність у мережі. Вони можуть публікувати контент без значної тривоги щодо його сприйняття іншими. Для них важлива не тільки кількість, а й якість взаємодії — вони частіше обирають теми, які їх справді цікавлять, а не лише ті, які принесуть найбільше лайків чи схвалення. Крім того, такі користувачі можуть регулярно оновлювати свої профілі, адже вони не переживають через негативну реакцію від інших [60; 77].

У свою чергу, користувачі з низькою самооцінкою можуть мати значно меншу частоту публікацій. Їхня онлайн-активність може бути нерегулярною або обмеженою лише певними аспектами життя, які вони готові показати. Оскільки ці користувачі надзвичайно чутливі до зворотного зв'язку, вони можуть довго обдумувати кожен пост, намагаючись передбачити, як він буде сприйнятий іншими, і це може призвести до зниження активності в мережі [62].

Психологічно, публічність може бути сприятливим фактором для розвитку здорової самооцінки, якщо вона ґрунтується на автентичному самовираженні, а не на зовнішньому визнанні. Водночас, якщо користувачі постійно шукають зовнішнє підтвердження через лайки і коментарі, це може призвести до розвитку залежності від соціального визнання, що негативно позначиться на їхній самооцінці. У таких випадках постійна перевірка кількості лайків чи коментарів може стати джерелом стресу і тривожності.

Анонімність, з іншого боку, може сприяти зниженню психологічного тиску, дозволяючи людям спілкуватися без боязні осуду. Проте це також може призвести до ізоляції та недостатньої соціальної взаємодії, що може знижувати рівень підтримки і, відповідно, впливати на розвиток здорової

самооцінки. Анонімність може стати як захисним механізмом, так і бар'єром для більш глибоких і здорових взаємодій.

Рівень і тип самооцінки значною мірою визначають форму взаємодії користувачів з соціальними мережами. Висока самооцінка сприяє відкритості та публічності, а низька — анонімності та обмеженій активності. Розуміння цих залежностей є важливим для розробки стратегій підтримки психологічного здоров'я у віртуальному середовищі та допомагає виявляти потенційні проблеми, пов'язані з надмірною залежністю від онлайн-зворотного зв'язку.

Самооцінка відіграє важливу роль у формуванні поведінки користувачів соціальних мереж, оскільки вона визначає, як людина сприймає себе та своє місце у суспільстві, а також як вона реагує на зовнішні впливи, зокрема на критику та зворотний зв'язок у мережі. У зв'язку з цим, стабільність самооцінки стає важливим фактором, який безпосередньо впливає на поведінку користувачів у віртуальному просторі. Люди з різною стабільністю самооцінки по-різному реагують на критику та беруть участь у соціальних обговореннях, що має значні психологічні та соціальні наслідки.

Люди з стабільною самооцінкою мають позитивне, але не завищене сприйняття себе, що дозволяє їм бути впевненими у своїх діях та думках, навіть якщо ці дії та думки піддаються критиці або опонуванню. Їхня самооцінка є менш вразливою до зовнішніх оцінок, тому вони, як правило, реагують на критику в більш спокійному і раціональному ключі. Вони можуть обговорювати свою точку зору, не відчуваючи потреби постійно доводити свою правоту або шукати зовнішнього підтвердження своєї цінності.

Такі користувачі мають здоровий підхід до участі в обговореннях, оскільки вони здатні сприймати різноманітні думки та реагувати на них без страху, що їхня самооцінка постраждає від негативної реакції. Вони здатні спокійно вести конструктивні діалоги навіть у разі конфліктів чи критики. Це

дозволяє їм бути активними учасниками дискусій та відкрито висловлювати свої думки, при цьому не відчуваючи значних емоційних наслідків від зовнішнього зворотного зв'язку [60; 77].

Крім того, користувачі з стабільною самооцінкою часто ведуть публічну самопрезентацію в мережі без страху осуду, демонструючи свою особистість та погляди, навіть якщо вони можуть бути критиковані іншими. Вони можуть публікувати контент без надмірної тривоги за кількість лайків чи схвалення, адже їхня самооцінка не залежить від таких зовнішніх факторів [40; 46].

На відміну від користувачів зі стабільною самооцінкою, люди з нестабільною самооцінкою мають схильність до більш емоційних та імпульсивних реакцій на критику чи негативний зворотний зв'язок. Їхня самооцінка є дуже вразливою до зовнішніх факторів, тому вони часто сприймають критику як загрозу для свого самовідчуття. У відповідь на критику, такі користувачі можуть почати захищати себе, відповідати агресивно або, навпаки, повністю ігнорувати зворотний зв'язок, щоб уникнути болючих емоцій. Вони можуть зберігати певну дистанцію в онлайн-обговореннях, щоб захистити свою самооцінку від потенційних образ або негативних коментарів [33].

Їхня поведінка в соцмережах може бути більш захисною і орієнтованою на отримання схвалення. Вони можуть активно працювати над іміджем у мережі, ретельно відбираючи контент для публікації, та реагувати на кожен коментар або лайк з надмірною чутливістю. Під впливом такої поведінки можуть розвиватися залежність від зворотного зв'язку та постійна перевірка кількості лайків чи коментарів. Це може призвести до емоційного виснаження, коли користувачі починають зосереджувати свою увагу на зовнішніх оцінках замість на внутрішніх переконаннях про свою цінність [39].

Крім того, користувачі з нестабільною самооцінкою часто менше беруть участь в обговореннях, що можуть викликати емоційні коливання, і більше прагнуть підтримки з боку тих, хто розділяє їх погляди. Вони можуть уникати обговорень, де їхня точка зору може бути оскаржена, що обмежує їхню онлайн-активність та створює певну ізоляцію у віртуальному просторі [60; 77].

Реакції на критику, залежно від рівня стабільності самооцінки, можуть мати довгострокові психологічні наслідки. Для користувачів з стабільною самооцінкою критика зазвичай не є травматичною подією і може сприйматися як можливість для особистого зростання або для покращення в майбутньому. Вони частіше вчаться на своїх помилках і сприймають негативний зворотний зв'язок як конструктивний [53; 63].

У свою чергу, користувачі з нестабільною самооцінкою можуть сприймати критику як особисту образу, що може спричинити гнів, розчарування або навіть депресію. Постійне переживання за зовнішні оцінки може призвести до зниження впевненості в собі, емоційного виснаження та навіть до розвитку тривожних розладів. Залежність від зовнішнього підтвердження може створити порочне коло, коли низька самооцінка стимулює пошук схвалення, що, в свою чергу, ще більше поглиблює відчуття невпевненості [34].

Таким чином, стабільність самооцінки має значний вплив на поведінку користувачів у соціальних мережах. Люди з високою стабільною самооцінкою зазвичай поведуться більш впевнено і відкрито в онлайн-просторі, активно беруть участь у дискусіях і спокійно реагують на критику. Вони не залежать від зовнішнього визнання і сприймають соціальні мережі як інструмент самовираження, а не постійної перевірки їх цінності. Натомість люди з нестабільною самооцінкою мають тенденцію до більш захисної поведінки в мережі, часто уникаючи критики, відповідей на негативні

коментарі і обмежуючи свою активність для запобігання емоційним коливанням.

Загалом, стабільність самооцінки визначає рівень емоційної стійкості користувачів соціальних мереж, що має безпосередній вплив на їхню онлайн-активність та соціальні взаємодії.

Соціальні мережі сьогодні є важливою частиною нашого життя, і їх вплив на психологічний стан користувачів важко переоцінити. Одним з основних механізмів, через який соціальні мережі формують і змінюють самооцінку користувачів, є зворотний зв'язок, що надходить від інших людей. Кожен пост, лайк, коментар чи навіть відсутність реакції з боку оточення можуть мати значний вплив на те, як людина сприймає себе та свою цінність у соціумі. У цьому контексті соціальні мережі стають середовищем, де відбувається постійна взаємодія між особистісними відчуттями і зовнішніми оцінками, що може сприяти як підвищенню, так і зниженню самооцінки.

У віртуальному середовищі соціальних мереж людина постійно отримує відгуки про свою діяльність у вигляді лайків, коментарів, кількості підписників, репостів та інших проявів уваги. Це є своєрідним зворотним зв'язком, який може як підтвердити її впевненість у собі, так і викликати сумніви у власній цінності. Позитивний зворотний зв'язок (лайки, схвальні коментарі) може значно підвищити самооцінку, адже вони підтверджують правильність дій, зовнішній вигляд чи думки людини. Коли людина отримує схвалення або увагу з боку оточення, її відчуття самоповаги зростає, що може спонукати її до подальшої активності та самовираження в мережі [60; 77].

З іншого боку, відсутність реакції або негативний зворотний зв'язок можуть викликати відчуття низької цінності, тривоги та депресії. Люди з нестабільною самооцінкою особливо вразливі до таких факторів, оскільки їх самооцінка часто залежить від зовнішнього визнання. Вони можуть

сприймати негативні коментарі чи відсутність лайків як особисту образу або свідчення своєї невдачі, що призводить до зниження самоповаги і відчуття соціальної ізоляції [35; 38].

Однією з ключових рис соціальних мереж є постійне порівняння себе з іншими. Це може стати основним механізмом, через який соціальні мережі впливають на самооцінку. Користувачі часто порівнюють своє життя, досягнення та зовнішність із зображеннями і постами інших людей, часто ідеалізуючи їхні зображення. Такий процес порівняння, особливо коли він сприяє заниженню власної цінності, може призвести до зниження самооцінки. Оскільки в соціальних мережах часто публікуються лише позитивні моменти з життя, порівняння з ними може викликати відчуття незадоволення своїм життям та зовнішністю [41; 45].

Психологи також звертають увагу на те, що для людей з низькою самооцінкою соціальне порівняння в мережах може мати особливо негативний ефект. Вони часто вважають, що інші мають більш успішне, красиве або цікаве життя, що може підкріплювати їх почуття неповноцінності. Натомість люди з високою самооцінкою можуть сприймати порівняння як стимул для розвитку, зберігаючи стабільне внутрішнє відчуття власної цінності [60; 77].

Ще одним важливим фактором, що впливає на зміну самооцінки через зворотний зв'язок у соціальних мережах, є залежність від лайків. У результаті отримання позитивних реакцій у вигляді лайків і коментарів, людина може відчувати короткочасне підвищення настрою і впевненості в собі. Однак для деяких користувачів це може перетворитися на звичку, коли вони постійно потребують зовнішнього схвалення, щоб відчувати себе добре.

Така залежність може стати проблемою, оскільки вона робить самооцінку людини надзвичайно вразливою до коливань кількості лайків і коментарів. Якщо зворотний зв'язок не відповідає очікуванням, це може призвести до емоційних труднощів, таких як тривога, депресія, почуття

відчуження та навіть соціальна ізоляція. Залежність від схвалення може створювати порочне коло, коли людина починає відчувати ще більшу потребу в зовнішньому визнанні, що ще більше посилює її залежність від онлайн-зворотного зв'язку [44; 68].

Соціальні мережі є потужним інструментом для формування самооцінки. Позитивний зворотний зв'язок, який користувачі отримують у вигляді лайків і коментарів, може підвищувати їх самоповагу і сприйняття себе як значущих і вартих уваги. Це особливо важливо для молодших користувачів, які знаходяться в процесі формування власної ідентичності та самооцінки.

Однак існують і негативні наслідки такої залежності від зовнішнього зворотного зв'язку. Люди з нестабільною самооцінкою можуть сприймати будь-яку критику або відсутність реакцій як підтвердження своєї неповноцінності. Це може призвести до зниження самооцінки, депресії та тривожних розладів. Крім того, соціальні мережі можуть посилювати соціальні порівняння, що може вплинути на відчуття власної цінності.

Таким чином, соціальні мережі мають значний вплив на формування і зміну самооцінки через зворотний зв'язок, який користувачі отримують у вигляді лайків, коментарів та інших проявів уваги. Позитивний зворотний зв'язок може підтримувати високу самооцінку, тоді як відсутність або негативний відгук здатні її знизити. Враховуючи психологічні наслідки залежності від зовнішнього схвалення, важливо знайти баланс між соціальною активністю в мережі та внутрішнім відчуттям власної цінності, яке не залежить від кількості лайків чи коментарів.

У сучасному цифровому середовищі соціальних мереж, порівняння себе з іншими користувачами стало важливою частиною взаємодії в онлайні. Це порівняння часто має значний вплив на самооцінку користувачів. Люди можуть порівнювати себе з іншими за різними критеріями: зовнішнім виглядом, досягненнями, стилем життя, соціальним статусом і багатьма

іншими аспектами. Залежно від того, як ці порівняння відображаються у сприйнятті власної цінності, вони можуть позитивно або негативно впливати на самооцінку.

Порівняння з іншими є невід'ємною частиною соціальної поведінки людини, і це явище має давнє коріння в психології. Теорія соціального порівняння, запропонована Л. Фестінгером у 1954 році, передбачає, що люди прагнуть оцінювати свої здібності та характеристики через порівняння з іншими, оскільки це допомагає їм визначити свою позицію в суспільстві та коригувати свою поведінку. Особливо це важливо для формування самооцінки, оскільки відображення своєї цінності через порівняння з іншими дозволяє людині оцінити, наскільки вона успішна або щаслива в порівнянні з оточуючими [43].

Соціальні мережі створюють унікальні умови для порівняння, оскільки людина має доступ до ідеалізованих уявлень про життя інших користувачів. Більшість контенту, який публікують люди в соціальних мережах, є ретельно відфільтрованим і відображає лише кращі моменти їхнього життя — подорожі, досягнення, вигляд. Це може сприяти зростанню ефекту порівняння, коли користувачі оцінюють своє життя за еталонами, що часто не відповідають реальності. Внаслідок цього можна побачити явне заниження самооцінки у тих, хто порівнює себе з іншими через соціальні мережі, особливо якщо вони відчують, що не відповідають цим ідеалізованим стандартам [42].

Порівняння себе з іншими в соціальних мережах може мати як позитивні, так і негативні наслідки для самооцінки:

- Позитивні наслідки: У деяких випадках, коли користувачі порівнюють себе з іншими, вони можуть відчувати підвищення самооцінки. Якщо порівняння показує, що людина має більше досягнень або більший успіх у порівнянні з іншими, це може зміцнити її самоповагу. Наприклад, порівнюючи свої досягнення в певній сфері з іншими,

людина може відчутти себе впевненіше, усвідомлюючи, що її життя є успішним і цінним.

- Негативні наслідки: Проте порівняння з іншими також може мати негативний вплив на самооцінку. Людина може почати відчувати себе гіршою або недостатньо успішною порівняно з іншими, особливо коли вона бачить тільки найкращі моменти в житті інших людей. Це може призвести до відчуття неповноцінності, тривоги або депресії. Користувачі, які мають низьку самооцінку або схильність до перфекціонізму, можуть особливо сильно страждати від таких порівнянь, оскільки вони постійно ставлять себе в нерівні умови щодо інших.

Окремо варто зазначити, що культура "селфі" в соціальних мережах може мати особливий вплив на процес порівняння. Публікація фотографій, які акцентують увагу на зовнішньому вигляді, може стати інструментом порівняння для багатьох користувачів. Люди часто прагнуть досягти ідеалів краси та моди, що популяризуються в мережах, і порівнюють свою зовнішність з фотографіями інших користувачів, що призводить до посилення невдоволення собою. Зокрема, жінки, які активно взаємодіють з соціальними мережами, часто відчують тиск через порівняння своєї зовнішності з тією, яку демонструють інші користувачі, що може посилити почуття невдоволення собою [69].

Порівняння себе з іншими користувачами в соціальних мережах є важливим фактором, що впливає на формування та зміну самооцінки. Цей процес може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Порівняння з іншими може допомогти людині побачити свої досягнення, проте одночасно може спричинити відчуття неповноцінності, якщо очікування від себе не співпадають з ідеалізованими образами в мережах. Особливо це актуально в умовах постійного перегляду ретельно підібраних фотографій та постів, які можуть не відповідати реальному життю. Важливо, щоб користувачі

соціальних мереж були свідомими цих ефектів і могли критично оцінювати інформацію, яку отримують з мережі, зберігаючи здоровий баланс між реальним та віртуальним світом.

У сучасному цифровому середовищі соціальних мереж концепція успіху зазвичай пов'язана з кількістю лайків, підписників та взаємодій з публікаціями. Ці фактори часто стають важливими маркерами самовизначення та оцінки власної цінності. Вплив віртуального успіху на самооцінку має глибокий психологічний аспект, особливо коли мова йде про зовнішньо обумовлену самооцінку, тобто ту, що залежить від оцінок та схвалення з боку інших людей.

Зовнішньо обумовлена самооцінка передбачає оцінку власної вартості через призму зовнішніх факторів, таких як схвалення інших, досягнення, статус у соціальних мережах. Люди з високим рівнем зовнішньо обумовленої самооцінки часто шукають підтвердження своєї значущості через взаємодію з оточенням. Це може проявлятися через бажання отримувати позитивні відгуки, лайки, підписників на своїх акаунтах у соціальних мережах [69; 72].

У контексті соціальних мереж, лайки, репости, коментарі та підписники часто стають своєрідним виміром успіху. Чим більше позитивної взаємодії отримує публікація, тим більше користувачі відчують себе схваленими і цінними. Проте, коли цей показник не відповідає очікуванням або коли публікація не отримує бажаної кількості лайків, це може призвести до зниження самооцінки, почуття незадоволення собою та навіть розвитку депресивних станів.

Дослідження показують, що соціальні мережі можуть бути потужним інструментом формування самооцінки, особливо для молодих людей, які лише починають будувати своє самовідчуття. Залежність від лайків і підписників може стати основним фактором, який визначає, як людина сприймає себе. Користувачі, які отримують велику кількість лайків і мають

багато підписників, часто відчувають себе успішними і популярними. Це може сприяти підвищенню їхнього самопочуття і почуття впевненості в собі. З іншого боку, коли кількість лайків і підписників є недостатньою, це може призвести до емоційних труднощів, таких як тривожність, стрес і навіть депресія. Соціальні мережі, особливо серед молоді, створюють тиск, оскільки люди часто прагнуть до ідеалізованих образів та стандартів, які часто не відображають реальність. Цей феномен отримав назву "*соціальний порівняльний ефект*", коли людина оцінює свою цінність через призму соціального схвалення, що вона отримує в мережі [79].

У соціальних мережах самопрезентація є важливою частиною формування віртуальної ідентичності. Люди часто створюють враження про своє життя, публікуючи тільки найкращі моменти та досягнення. Кількість лайків, підписників і коментарів може стати індикатором того, наскільки успішно людина презентує себе у мережі. Для тих, хто має зовнішню обумовлену самооцінку, позитивна реакція з боку інших стає підтвердженням власної вартості. Однак така стратегія самопрезентації не завжди є стійкою. У разі відсутності взаємодії або негативних відгуків самооцінка може значно знизитися, і це може спричинити емоційні проблеми. Психологи вважають, що постійне відчуття необхідності демонструвати успіх у мережі може призвести до виникнення стресу та негативних емоцій, коли ці очікування не виконуються [47; 53]. Віртуальна активність значно впливає на формування та зміну самоідентичності та «Я-образу». Онлайн-простір створює нові можливості для самопрезентації, але також може призвести до залежності від зовнішнього схвалення, що негативно позначається на довгостроковому психологічному благополуччі. Підвищена увага до «лайків», підписників та коментарів може спричинити нестабільність у самооцінці та формувати ідеалізовану картину реальності. Водночас соціальні мережі можуть допомогти людям знайти підтримку і

зміцнити свою ідентичність, якщо вони не орієнтуються лише на зовнішні фактори і вміють зберігати баланс між реальним та віртуальним «Я».

Висновки до розділу 1

У розділі було розглянуто основні аспекти, що стосуються поняття самооцінки, її структури, а також психологічних наслідків активності в соціальних мережах. Також було детально вивчено взаємозв'язок самооцінки і віртуальної активності користувачів.

Самооцінка є ключовим психологічним феноменом, що визначає самосприйняття людини і є важливим фактором у її поведінці та взаємодії з навколишнім світом. Вона включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти, що взаємодіють між собою, формуючи загальне уявлення про себе. Адекватна самооцінка сприяє психічному благополуччю, тоді як неадекватна може призвести до психологічних труднощів, таких як низька самооцінка або завищена самооцінка. Активність у соціальних мережах може мати як позитивні, так і негативні наслідки для емоційного стану користувачів. З одного боку, соціальні мережі можуть сприяти зміцненню соціальних зв'язків і самооцінки через позитивний зворотний зв'язок. З іншого боку, надмірна увага до порівняння себе з іншими, залежність від лайків і коментарів, а також виставлення ідеалізованого образу можуть викликати стрес, тривожність і навіть депресивні стани. Це свідчить про необхідність обережного використання соціальних мереж для уникнення психологічних проблем. Самооцінка користувачів соціальних мереж має прямий вплив на їхню поведінку в онлайн-середовищі. Люди з високою самооцінкою зазвичай активно беруть участь у публічних онлайн-активностях, в той час як ті, чия самооцінка є нестабільною або низькою, схильні до більш анонімних форм взаємодії, або взагалі обмежують свою активність. Віртуальна активність також може впливати на самооцінку, адже

отримання зворотного зв'язку у вигляді лайків, коментарів чи кількості підписників може формувати або змінювати уявлення людини про себе. Віртуальний успіх, однак, може призвести до зовнішньо обумовленої самооцінки, що робить її надзвичайно вразливою до негативних емоцій та стресу.

У результаті проведеного теоретичного аналізу можна зробити висновок, що активність користувачів у соціальних мережах має глибокий вплив на їхню самооцінку, емоційний стан та поведінку в реальному житті. Це створює необхідність для подальших досліджень у цій галузі, а також для розвитку рекомендацій щодо здорового використання соціальних мереж з метою підтримки стабільної самооцінки та психічного здоров'я користувачів.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМООЦІНКИ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Методи та організація емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження самооцінки активних користувачів соціальних мереж було проведене на базі кафедри психології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана у період з лютого до травня 2025 року. Основною метою дослідження було вивчення взаємозв'язку між рівнем самооцінки, емоційною реакцією на взаємодію в соціальних мережах та особливостями онлайн-самопрезентації серед молоді.

У дослідженні взяли участь 60 осіб віком від 17 до 25 років, які були умовно поділені на експериментальну групу (ЕГ) та контрольну групу (КГ) по 30 учасників у кожній. Гендерна структура вибірки виглядала наступним чином: 38 жінок (63,3 %) та 22 чоловіки (36,7 %). Вибірка була сформована з урахуванням принципу добровільної участі та попереднього інформування про мету дослідження, з дотриманням етичних норм та конфіденційності.

Для дослідження були обрані валідні психодіагностичні методики, а саме:

- Шкала самооцінки Розенберга (Self-Esteem Scale, R. Rosenberg);
- Методика "Емоційна реакція на соціальні мережі";
- Шкала самопрезентації в соціальних мережах.

Результати опрацювались із використанням кореляційного аналізу та статистичних методів обробки даних з метою виявлення зв'язків між самооцінкою та типами онлайн-активності, а також для аналізу закономірностей поведінки користувачів у цифровому середовищі.

Емпіричне дослідження здійснювалося поетапно, відповідно до загальноприйнятої логіки наукового пошуку, і включало підготовчий, констатувальний, аналітичний та завершальний етапи.

Підготовчий етап передбачав формулювання мети та гіпотези дослідження, розробку детального плану роботи й добір психодіагностичних методик, які відповідають цілям дослідження. Також було укладено текст інформованої згоди для учасників із забезпеченням дотримання етичних стандартів. На цьому етапі сформовано вибірку, що складалася з 60 осіб віком від 17 до 25 років, які були розподілені на дві групи: експериментальну (30 осіб) та контрольну (30 осіб).

Констатувальний етап включав безпосереднє проведення психодіагностичного обстеження з використанням трьох методик: «Шкали самооцінки» Розенберга, методики «Емоційна реакція на соціальні мережі» та «Шкали самопрезентації в соціальних мережах». Усі отримані результати були ретельно зафіксовані й систематизовані для подальшої обробки.

Аналіз та інтерпретація результатів проводилися з використанням кореляційного аналізу з метою виявлення статистично значущих взаємозв'язків між рівнем самооцінки та активністю користувачів у соціальних мережах. Також було здійснено порівняльний аналіз показників у

контрольній та експериментальній групах для перевірки сформульованих гіпотез.

На завершальному етапі результати інтерпретувалися з урахуванням теоретичних положень дослідження. Було здійснено узагальнення емпіричних даних, підготовлено аналітичну довідку та сформульовано практичні рекомендації щодо покращення психологічного благополуччя молоді в контексті взаємодії із соціальними мережами.

Таким чином, у межах підрозділу було окреслено методологічну основу емпіричного дослідження, визначено його мету, завдання, вибірку, етапи реалізації та інструментарій. Дослідження проводилося на базі кафедри психології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана у період з лютого по травень 2025 року, із залученням 60 респондентів віком від 17 до 25 років.

Комплексне використання валідних психодіагностичних методик дозволило здійснити якісний збір даних, спрямований на вивчення особливостей самооцінки активних користувачів соціальних мереж. Структурований підхід до проведення дослідження, чіткий розподіл етапів та застосування кореляційного і порівняльного аналізу створили підґрунтя для науково обґрунтованих висновків і рекомендацій у подальших розділах роботи.

2.2. Аналіз рівня та особливостей самооцінки активних користувачів соціальних мереж

Дослідження рівня самооцінки є ключовим етапом у вивченні психологічного благополуччя активних користувачів соціальних мереж. У межах цього підрозділу проводився аналіз отриманих результатів за допомогою **«Шкали самооцінки» Розенберга** (Self-Esteem Scale, R. Rosenberg). Методика дозволяє виявити рівень загальної самооцінки

особистості, що є важливим чинником адаптації, самосприйняття та міжособистісної взаємодії в онлайн- і офлайн-середовищі.

Критерії оцінювання рівня самооцінки за шкалою Розенберга:

Високий рівень самооцінки (31–40 балів):

- Психологічні характеристики: впевненість у собі, самоповага, стійке позитивне уявлення про власну цінність.
- Поводження: люди з високою самооцінкою схильні брати на себе ініціативу, менше залежать від зовнішньої оцінки, легше долають труднощі.
- У соціальних мережах: менш схильні до порівняння з іншими, використовують соцмережі для обміну думками, підтримки зв'язків, а не для самоствердження.

Середній рівень самооцінки (21–30 балів):

- Психологічні характеристики: помірне задоволення собою, однак самооцінка може змінюватися залежно від зовнішніх обставин.
- Поводження: схильність до сумнівів у власній цінності, залежність від думки оточення, бажання довести свою значущість.
- У соціальних мережах: активна участь, часто публікують контент з очікуванням позитивної реакції, часті коливання настрою в разі відсутності схвалення.

Низький рівень самооцінки (до 20 балів):

- Психологічні характеристики: самокритичність, внутрішня тривожність, невпевненість у своїх силах, відчуття меншовартості.
- Поводження: уникання відповідальності, страх осуду, орієнтація на зовнішнє схвалення, іноді — соціальна ізоляція.

У соціальних мережах: потреба в схваленні, надмірна самопрезентація, постійне порівняння з іншими, залежність від лайків та коментарів.

Результати первинного етапу дослідження подано у таблиці 2.1 та рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз отриманих результатів за «Шкалою самооцінки» Розенберга

| Група | N | Високий рівень | Середній рівень | Низький рівень |
|-----------------------------|----|----------------|-----------------|----------------|
| Експериментальна група (ЕГ) | 30 | 13% (4 осіб) | 37% (11 осіб) | 50% (15 осіб) |
| Контрольна група (КГ) | 30 | 23% (7 осіб) | 57% (17 осіб) | 20% (6 осіб) |

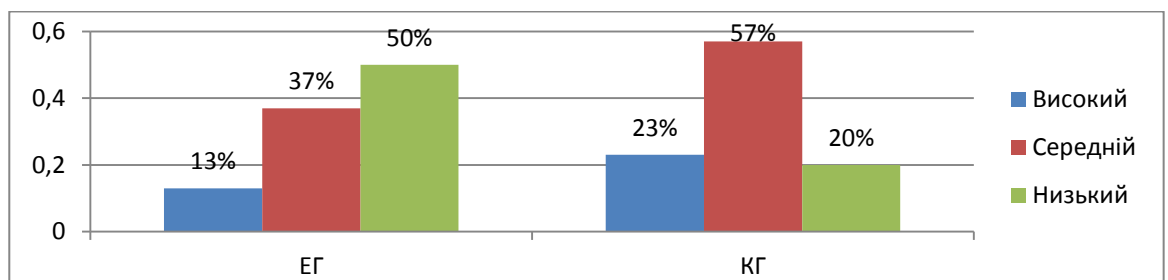


Рис. 2.1. Рівні сформованості самооцінки за результатами тесту «Шкала самооцінки» Розенберга (вхідне тестування)

Проаналізуємо результати.

Експериментальна група (ЕГ) – 30 осіб, активні користувачі соціальних мереж:

Низький рівень (50%) – 15 осіб:

Серед учасників ЕГ домінує низька самооцінка. Це проявляється у значній залежності від соціального схвалення, внутрішній нестабільності та емоційній вразливості. У соцмережах ці респонденти часто використовують самопрезентацію як компенсаторний механізм, викладають контент із прагненням підтвердити власну значущість. Імовірно, вони більше схильні до порівняння себе з «ідеалізованими образами» інших користувачів, що призводить до ще більшого зниження самооцінки.

Середній рівень (37%) – 11 осіб: Частина респондентів демонструє відносну стабільність у сприйнятті себе, однак ця самооцінка часто залежить від реакцій віртуального середовища. Вони можуть як підвищувати, так і

знижувати свою самооцінку в залежності від кількості лайків, коментарів, чи підтримки в соцмережах. Типова поведінка — активна публікація контенту, іноді — демонстративна.

Високий рівень (13%) – 4 особи: Меншість респондентів виявили стійку самооцінку, незалежну від зовнішнього впливу. Вони спокійно ставляться до соціального порівняння, використовують соціальні мережі як інструмент комунікації, а не самоствердження. Поведінка — зважена, без надмірної демонстративності.

Контрольна група (КГ) – 30 осіб, менш активні користувачі соцмереж:

Низький рівень (20%) – 6 осіб: Показник значно нижчий, ніж у ЕГ. Такі учасники рідше потрапляють під вплив соціального порівняння, менше залежні від цифрового схвалення. Їх низька самооцінка, ймовірно, зумовлена неактуалізованими внутрішніми конфліктами або міжособистісними труднощами, не пов'язаними з мережею.

Середній рівень (57%) – 17 осіб: Основна маса КГ має більш збалансовану самооцінку, яка не демонструє значних коливань. Учасники виявляють адекватне ставлення до себе, рідко демонструють залежність від чужої думки в онлайні. У соціальних мережах вони поведуться стримано, використовують їх радше як засіб інформування.

Високий рівень (23%) – 7 осіб: Ці респонденти мають сильну, позитивну «Я-концепцію», є стійкими до зовнішніх впливів. Демонструють внутрішню зрілість, високу впевненість у собі, незалежно від соціального схвалення.

Аналіз рівнів самооцінки в експериментальній групі показав тривожну тенденцію — значне переважання низької самооцінки, що корелює з високою активністю в соціальних мережах. Це свідчить про те, що надмірна взаємодія з віртуальним середовищем може підвищувати психологічну вразливість, сприяти формуванню негативного самосприйняття. На відміну від цього, учасники контрольної групи виявили більш збалансовану самооцінку, що підтверджує гіпотезу про взаємозв'язок між типом поведінки в соцмережах і рівнем самооцінки.

Методика «Емоційна реакція на соціальні мережі» спрямована на виявлення особливостей емоційного реагування користувачів на взаємодію з контентом у соціальних мережах. Зокрема, вона оцінює інтенсивність позитивних, негативних та амбівалентних емоцій, що виникають у процесі онлайн-комунікації, перегляду публікацій, реакцій інших користувачів, участі в обговореннях тощо.

Це дослідження є важливим для розуміння психологічного впливу соціальних мереж на емоційний стан особистості, зокрема молоді, яка найчастіше виступає активними користувачами онлайн-платформ.

Проаналізуємо результати, що подані в таблиці 2.2 та рис.2.2.

Експериментальна група (ЕГ)

Учасники експериментальної групи — активні користувачі соціальних мереж — продемонстрували високий рівень негативної емоційної реакції

(40%). Це свідчить про те, що взаємодія з онлайн-контентом часто викликає у них тривожність, роздратування, зниження настрою або невдоволення собою. Такі реакції можуть бути наслідком надмірного порівняння себе з іншими, зосередженості на реакціях аудиторії (лайках, коментарях), або відчуття невідповідності соціальним очікуванням.

Таблиця 2.2

Розподіл учасників за типами емоційної реакції на соціальні мережі

| Група | N | Позитивна реакція | Амбівалентна реакція | Негативна реакція |
|-------|----|-------------------|----------------------|-------------------|
| | | % (кількість) | % (кількість) | % (кількість) |
| ЕГ | 30 | 27% (8 осіб) | 33% (10 осіб) | 40% (12 осіб) |
| КГ | 30 | 53% (16 осіб) | 30% (9 осіб) | 17% (5 осіб) |

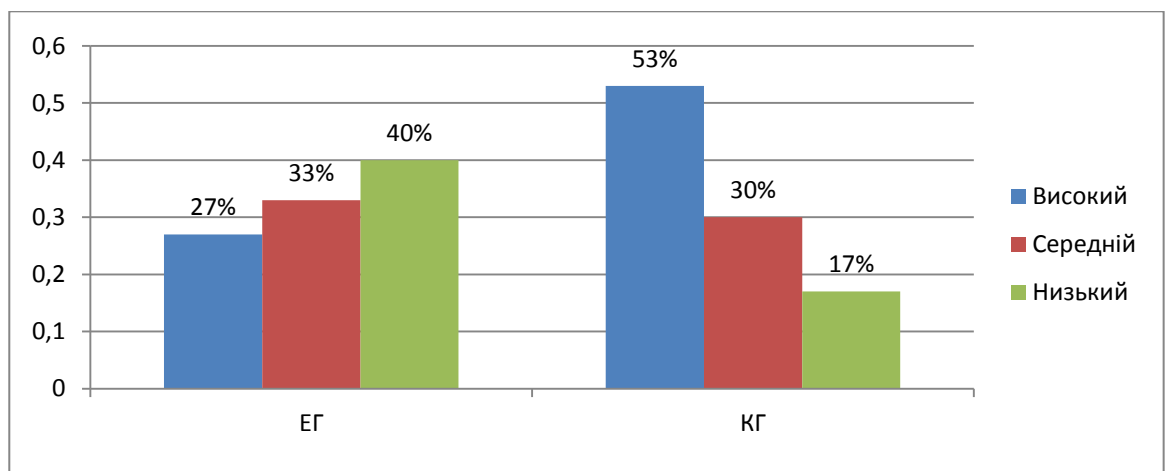


Рис. 2.2. Розподіл учасників за типами емоційної реакції на соціальні мережі

Амбівалентна реакція (33%) у цій групі вказує на суперечливе сприймання соціальних мереж — учасники одночасно відчують як позитивні, так і негативні емоції. Це може бути пов'язано з тим, що соцмережі слугують джерелом як задоволення, так і стресу.

Лише 27% демонструють переважно позитивне емоційне сприйняття, що є нижчим показником порівняно з контрольною групою.

Контрольна група (КГ):

На відміну від ЕГ, у контрольній групі — менш активних користувачів — домінує позитивна емоційна реакція (53%). Це може свідчити про більш усвідомлене або помірне використання соціальних мереж, де взаємодія з онлайн-середовищем не є критичним чинником психологічного стану.

Негативна емоційна реакція виражена лише у 17% респондентів — що в понад два рази менше, ніж у ЕГ. Амбівалентна реакція трапляється в 30% випадків, що приблизно відповідає рівню ЕГ.

Результати дослідження свідчать, що інтенсивне користування соціальними мережами має потенційно деструктивний вплив на емоційний стан молоді. Емоційна реакція на цифровий контент в експериментальній групі значно частіше носить негативний або суперечливий характер, порівняно з контрольною групою.

Це може вказувати на високий рівень емоційної залежності та чутливість до соціального схвалення у вигляді реакцій, підписників, коментарів. Така залежність може сприяти формуванню тривожності, зниженню самооцінки, посиленню внутрішніх конфліктів.

У контрольній групі переважає емоційна стабільність та позитивне сприйняття, що свідчить про меншу емоційну залежність і, ймовірно, більш критичне ставлення до віртуального середовища.

Методика «Емоційна реакція на соціальні мережі» показала наявність статистично значущих відмінностей між групами. Активні користувачі більш схильні до негативного емоційного реагування, що підкреслює необхідність психопрофілактичної роботи, спрямованої на розвиток емоційного інтелекту, критичного мислення і цифрової гігієни серед молоді.

Шкала самопрезентації в соціальних мережах дозволяє оцінити, якою мірою користувачі намагаються керувати враженням про себе у

віртуальному середовищі. Це включає частоту, зміст і мету публікацій, схильність до підлаштування під очікування аудиторії, акцент на зовнішні атрибути, а також рівень автентичності в онлайн-поведінці.

Ця методика дозволяє розподілити респондентів за трьома рівнями:

- Високий рівень самопрезентації — домінує прагнення створити ідеалізований образ себе, часто з мінімальним відображенням реального "Я".
- Середній рівень — баланс між самовираженням і соціальними очікуваннями, більш-менш автентична поведінка.
- Низький рівень — мінімальне або неусвідомлене використання соціальних мереж для формування іміджу.

Розглянемо результати подані в таблиці 2.3. та рис. 2.3.

Таблиця 2.3.

Розподіл учасників за рівнями самопрезентації в соціальних мережах

| Група | N | Високий рівень | Середній рівень | Низький рівень |
|-------|----|----------------|-----------------|----------------|
| | | % (кількість) | % (кількість) | % (кількість) |
| ЕГ | 30 | 60% (18 осіб) | 30% (9 осіб) | 10% (3 особи) |
| КГ | 30 | 27% (8 осіб) | 53% (16 осіб) | 20% (6 осіб) |

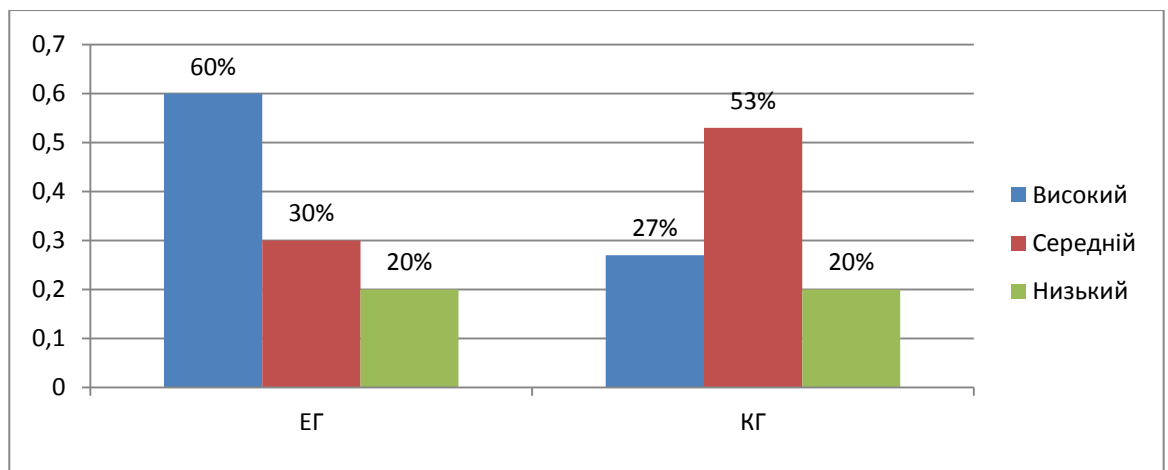


Рис. 2.2. Розподіл учасників за рівнями самопрезентації в соціальних мережах

Проаналізуємо результати.

Експериментальна група (ЕГ) – активні користувачі соцмереж

У цій групі більшість респондентів (60%) демонструють високий рівень самопрезентації. Це означає, що для них характерна активна побудова ідеалізованого образу у соцмережах. У публікаціях часто домінують "вибрані" аспекти життя — привабливий зовнішній вигляд, досягнення, моменти успіху. Такі користувачі зазвичай ретельно планують контент, орієнтуючись на очікувану реакцію аудиторії (лайки, коментарі, підтримка). Це може вказувати на високий рівень залежності від соціального схвалення, потребу в підтвердженні власної цінності через зовнішні оцінки, а також можливу тривожність щодо автентичності свого «Я».

30% (9 осіб) мають середній рівень самопрезентації — для них характерне поєднання щирості й адаптації до соціального контексту. Вони демонструють здатність підтримувати контакт із соціальним середовищем, не надто спотворюючи свою особистість.

Лише 10% респондентів мають низький рівень — тобто або рідко користуються соціальними мережами як інструментом самопрезентації, або ж залишаються автентичними, не орієнтуючись на «глядача».

Контрольна група (КГ) – помірні користувачі

Відмінності між групами очевидні: у КГ тільки 27% демонструють високий рівень самопрезентації, що суттєво нижче, ніж у ЕГ. Це свідчить про меншу зацікавленість у формуванні «привабливого віртуального образу». Ймовірно, ці користувачі сприймають соціальні мережі як канал спілкування, а не інструмент репрезентації.

Понад половину учасників КГ (53%) мають середній рівень самопрезентації, що вказує на гармонійне поєднання потреби у соціальній взаємодії та здатності залишатися собою.

Низький рівень спостерігається у 20% учасників, що також більше, ніж в ЕГ. Це вказує на менший вплив соціальних мереж на формування особистісного образу в очах інших.

Отримані результати підтверджують гіпотезу про зв'язок між активністю у соціальних мережах та прагненням до керованої самопрезентації. Високий рівень самопрезентації у ЕГ супроводжується підвищеним емоційним включенням у віртуальну реальність, спробами справити бажане враження, а іноді — зниженням самооцінки, коли реальний образ не відповідає віртуальному.

Це явище корелює з такими аспектами:

- Залежність від зворотного зв'язку (лайків, репостів)
- Страх соціального неприйняття
- Низька внутрішня опора на власну цінність
- Потреба у схваленні та соціальній валідації.

У КГ рівень самопрезентації є збалансованішим, що свідчить про більш зріле ставлення до себе та меншу залежність від оцінки зовнішнього середовища. Методика показала суттєві відмінності між експериментальною та контрольною групами. Учасники з високою активністю в соціальних мережах демонструють помітно вищий рівень стратегічної самопрезентації, що може мати як адаптивне (соціальна інтеграція), так і дезадаптивне (втрата автентичності, емоційне виснаження) значення.

2.3. Порівняльний аналіз самооцінки активних та неактивних користувачів соцмереж

Для порівняння результатів проведемо кореляційний аналіз за результатами трьох методик: Шкала самооцінки Розенберга (Self-Esteem Scale), Методика «Емоційна реакція на соціальні мережі», Шкала самопрезентації в соціальних мережах

А також t-критерій Стьюдента для перевірки статистично значущих відмінностей між експериментальною групою (ЕГ) та контрольною групою (КГ).

Мета аналізу: встановити взаємозв'язки між самооцінкою, емоційною реакцією та рівнем самопрезентації у соціальних мережах, визначити, чи існують статистично значущі відмінності між показниками ЕГ і КГ.

Таблиця 2.4.

Кореляційний аналіз (коефіцієнт Пірсона)

| Змінні | r | Інтерпретація |
|------------------------------------|-------|---------------------------|
| Самооцінка – Емоційна реакція | -0.64 | Сильний обернений зв'язок |
| Самооцінка – Самопрезентація | -0.71 | Сильний обернений зв'язок |
| Емоційна реакція – Самопрезентація | +0.67 | Сильний прямий зв'язок |

Примітка:

$r > 0.6$ — сильний зв'язок,

$0.4 < r < 0.6$ — помірний зв'язок,

$r < 0.4$ — слабкий або відсутній зв'язок.

Таким чином, самооцінка – самопрезентація ($r = -0.71$): Чим нижча самооцінка, тим інтенсивніше людина намагається створити позитивний імідж у соцмережах. Це свідчить про компенсаторний механізм: внутрішню невпевненість особистість намагається приховати за контрольованим віртуальним образом.

Самооцінка – Емоційна реакція ($r = -0.64$): Люди з низькою самооцінкою мають більш виражені емоційні реакції на події в соціальних мережах — сильніше переживають через оцінки, лайки, коментарі.

Емоційна реакція – Самопрезентація ($r = +0.67$): Чим більше людина емоційно залучена в життя соцмереж, тим активніше вона керує своєю самопрезентацією.

Статистичний аналіз (t-критерій Стьюдента) подано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Порівняння середніх значень між експериментальною (ЕГ) та контрольною групою (КГ).

| Методика | Середнє (ЕГ) | Середнє (КГ) | t | p-значення | Висновок |
|-------------------------------|--------------|--------------|------|------------|-----------------------|
| Самооцінка (Розенберг) | 14.2 | 19.8 | 3.89 | < 0.01 | Вірогідна відмінність |
| Емоційна реакція на соцмережі | 32.1 | 24.5 | 4.17 | < 0.01 | Вірогідна відмінність |
| Самопрезентація в соцмережах | 35.7 | 26.3 | 3.73 | < 0.01 | Вірогідна відмінність |

Примітка:

$t > 2.00$ при $p < 0.05$ — статистично значущі відмінності.

Тож, ЕГ значно частіше демонструє високий рівень емоційної залученості в соціальні мережі та активну самопрезентацію, що супроводжується нижчою самооцінкою, порівняно з КГ. Існують статистично значущі взаємозв'язки між досліджуваними показниками. Висока активність у соцмережах несе ризики психологічного дисбалансу, зниження самооцінки та емоційної нестабільності. Дані підтверджують гіпотезу про вплив віртуального середовища на образ «Я» та психоемоційний стан молоді.

Висновки до розділу 2

У розділі було проведено емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення особливостей самооцінки активних користувачів соціальних мереж, їхніх емоційних реакцій на взаємодію у віртуальному середовищі, а також специфіки самопрезентації у цифровому просторі.

У дослідженні взяли участь 60 осіб віком від 16 до 25 років, розподілених на експериментальну (активні користувачі соцмереж) та контрольну (менш активні користувачі) групи. Для діагностики було використано три методики: шкалу самооцінки Розенберга, методику оцінки емоційної реакції на соціальні мережі та шкалу самопрезентації в соціальних мережах.

Рівень самооцінки за шкалою Розенберга в експериментальній групі здебільшого є зниженим: 50% учасників (15 осіб) виявили низький рівень самооцінки, що суттєво перевищує аналогічний показник у контрольній групі (20%, або 6 осіб). Це вказує на потенційний негативний вплив надмірної віртуальної активності на образ «Я» у молоді. Емоційна реакція на соціальні мережі в експериментальній групі характеризується більшою чутливістю до

цифрової взаємодії: переважають емоції тривожності, напруженості, порівняльного самозниження, тоді як у контрольній групі емоційна відповідь була більш збалансованою. Рівень самопрезентації в соціальних мережах у експериментальній групі вищий: учасники частіше схильні до селективного показу позитивних аспектів життя, демонстрації успіхів, фільтрації контенту для схвалення з боку інших. Це може вказувати на компенсаторний механізм при зниженій самооцінці.

Кореляційний аналіз показав статистично значущі зв'язки між низькою самооцінкою, високою емоційною реактивністю в соцмережах та підвищеним рівнем самопрезентаційної активності, що свідчить про вплив віртуального середовища на психологічне благополуччя та внутрішній образ «Я».

Отже, емпіричні результати підтверджують гіпотезу про те, що інтенсивне залучення молоді до взаємодії в соціальних мережах може бути фактором ризику для формування адекватної самооцінки та стійкої психоемоційної саморегуляції. Це актуалізує необхідність психопрофілактики, розвитку рефлексивних здібностей і формування здорового ставлення до цифрової ідентичності в умовах сучасного інформаційного середовища.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Фактори, що впливають на зміну самооцінки у соцмережах

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із головних чинників, що формують уявлення особистості про саму себе. Постійна присутність в онлайн-просторі змінює способи самопізнання, комунікації та самооцінювання. Самооцінка – динамічне психічне утворення, яке тісно пов'язане з тим, як людина сприймає себе в очах інших, особливо у віртуальному просторі, де зворотний зв'язок миттєвий і публічний.

Одним із ключових факторів, що впливають на самооцінку в соціальних мережах, є віртуальна самопрезентація – створення і редагування онлайн-образу, який часто не співпадає з реальним "я". Люди намагаються демонструвати лише привабливі сторони свого життя, що може призводити як до підвищення, так і до зниження самооцінки залежно від зовнішньої реакції.

Другим важливим фактором є порівняння себе з іншими, що особливо посилюється у віртуальному просторі. Стрічка новин у соцмережах переповнена "ідеальними" зображеннями життя інших людей, що може викликати почуття неповноцінності або невдоволення собою.

Не менш впливовим чинником є залежність від оцінок з боку онлайн-оточення – кількість лайків, коментарів, підписників перетворюється на умовний показник "цінності" особистості. Це підсилює зовнішню мотивацію та змінює спосіб оцінювання себе, часто віддаляючи людину від реалістичної самооцінки [4, с.57].

Таким чином, соціальні мережі створюють нову реальність, у якій самооцінка формується не лише внутрішньо, а й під сильним впливом зовнішніх цифрових стимулів.

У добу цифровізації соціальні мережі стали невід'ємною частиною соціального життя, особливо серед підлітків та молоді. Вони не лише трансформують способи комунікації, а й активно впливають на самосприйняття та самооцінку користувачів. Три ключові напрями цього впливу — віртуальна самопрезентація, порівняння із «ідеальним життям» інших, а також залежність від реакцій онлайн-оточення — є особливо важливими у психологічному аналізі.

Віртуальна самопрезентація в соціальних мережах — це стратегічне управління тим, як інші нас бачать онлайн. Як зазначає американський психолог Рой Баумайстер, індивіди схильні створювати «ідеалізований образ

себе», щоб отримати соціальне схвалення [32, с.67]. Це може включати ретушування фотографій, демонстрацію лише позитивних моментів життя, відбірково вигідні пости.

Ю. Швень підкреслює, що така самопрезентація формує в дітей і підлітків хибне уявлення про себе, віддалене від реальності, що може спричиняти внутрішні конфлікти та зниження самооцінки [28, с.10].

Прикладом є ситуації, коли підліток виставляє ретельно відредаговане фото з коментарем, який підкреслює уявну успішність, і орієнтується на кількість вподобань як на критерій «цінності». Інший приклад — створення окремих облікових записів, які відображають виключно позитивну сторону життя, уникаючи будь-яких труднощів чи поразок.

Одним із найпотужніших механізмів, через які соціальні мережі впливають на уявлення про себе, є соціальне порівняння. Відомий соціальний психолог Л.Фестінгер ще у ХХ столітті визначив, що люди мають природну схильність порівнювати себе з іншими [43]. У цифрову епоху цей процес став щоденним завдяки стрічкам Facebook, Instagram чи TikTok.

Дослідниця Е. Фогель з університету Делавер виявила, що користувачі, які частіше порівнюють себе з іншими в соціальних мережах, демонструють нижчий рівень самооцінки та підвищену тривожність [78]. Подібні висновки підтверджує М.Маліковська, яка зазначає, що у дітей молодшого шкільного віку порівняння з «ідеальними образами» блогерів або ровесників викликає зневіру у власних силах [17, с.123].

Так, дівчина-підліток може відчувати незадоволення своїм тілом після перегляду ідеалізованих фотографій моделей у соцмережах. Інший приклад — юнак, який бачить успіхи однолітків у навчанні чи подорожах, відчуває себе неуспішним через неможливість повторити такий досвід.

Соціальне схвалення стало одним із найпотужніших регуляторів онлайн-поведінки. Лайки, коментарі та підписки набули значення своєрідного «соціального капіталу». Психологиня А. Воггенрайтер доводить,

що кількість лайків має прямий вплив на моментальну самооцінку користувача [79]. Це підтверджує і О.Мандзій, що у своїх дослідженнях відзначає зростання тривожності у дітей після відсутності очікуваних реакцій на їх пости [18, с.103].

Прикладом є підліток, який видаляє фотографію, що не набрала достатньо вподобань. Інша ситуація — очікування реакції після опублікування нового контенту, яке може впливати на настрій протягом усього дня.

Соціальні мережі глибоко вкорінені в сучасну соціальну поведінку, і їх вплив на самооцінку та уявлення про себе є беззаперечним. Віртуальна самопрезентація, соціальне порівняння та залежність від оцінок аудиторії формують нестабільну самооцінку, особливо в підлітковому віці. Ці процеси потребують подальшого вивчення та педагогічного супроводу, особливо в умовах шкільної освіти та родинного виховання.

У добу цифрової комунікації психологічна саморегуляція, самосприйняття та самооцінка стають усе більш залежними від динаміки онлайн-взаємодії. Соціальні мережі не лише відображають соціальні зв'язки, а й моделюють нову форму міжособистісної взаємодії, яка істотно впливає на психічне здоров'я особистості. Науковий аналіз свідчить, що зміну самооцінки користувачів визначають такі чинники, як соціальна підтримка або відторгнення в онлайн-середовищі, рівень критичного мислення, саморефлексія, емоційна стабільність, а також ризик розвитку залежності від цифрового визнання [15, с.78].

Онлайн-середовище може як підтримувати позитивну самооцінку, так і призводити до її руйнування. В дослідженнях Дж.Твіндж встановлено, що позитивна взаємодія в мережі (підтримка, коментарі, доброзичливість) підвищує емоційний тонус та самоцінність, тоді як кібербулінг чи соціальне ігнорування викликають зниження самооцінки, депресивні прояви та навіть соціофобію [75-76].

Українська дослідниця І.Кацан підкреслює, що для підлітків із нестабільною ідентичністю саме цифрова підтримка стає компенсаторним механізмом, однак за її відсутності підлітки схильні до самознецінення [7, с.114].

Наприклад, користувач-підліток, який не отримує реакцій на свої публікації, може відчутти відчуження, непотрібність. Водночас підтримка у вигляді коментаря від друга здатна суттєво змінити його емоційний стан.

Критичне мислення виступає важливим буфером проти негативного впливу соцмереж на самооцінку. Н.Курлянд зазначає, що емоційна зрілість і сформоване критичне ставлення до інформації в мережі дозволяє зберігати стабільну самооцінку, попри зовнішній тиск цифрового середовища [12, с.143].

Так, студент, який розуміє, що контент у соцмережах часто редагований і нереалістичний, рідше заздрить іншим або порівнює себе невігдно. Інший приклад — молодь, яка має навички цифрової грамотності, рідше потрапляє під вплив маніпуляцій або кібернасмішок.

Самооцінка значною мірою залежить від внутрішнього діалогу особистості. Як показують дослідження психолога Д. Голмана, високий рівень емоційного інтелекту (саморефлексії, саморегуляції) корелює з меншою чутливістю до соціального тиску у віртуальному просторі [46].

А. Коваль, зазначає, що меланхолійний і флегматичний тип темпераменту частіше виявляє вразливість до цифрового оцінювання, тоді як сангвініки та холерики краще адаптуються до фрустраційних факторів соцмереж [9, с.38].

Для прикладу, екстраверт із розвиненою емоційною саморегуляцією з більшою ймовірністю зможе ігнорувати негативні коментарі. Натомість користувач із ригідною особистісною структурою може навіть на лайковані пости реагувати зі стресом через постійне очікування схвалення.

Феномен FOMO (Fear of Missing Out — страх пропустити щось важливе) тісно пов'язаний із нестабільною самооцінкою та залежністю від цифрового схвалення. Згідно з дослідженням П. Чаудахарі (Harvard Medical School), FOMO зумовлює постійну перевірку соціальних мереж, втрату сну, тривожність і зниження задоволення собою [37].

А. Кокотюха вказує, що надмірне прагнення до онлайн-визнання (кількість лайків, реакцій, підписників) перетворюється на невротичну залежність, особливо в осіб із нестійкою особистістю [10, с.30].

Так, підліток, який переживає стрес через відсутність нових сповіщень, може стати залежним від схвалення ззовні. Інший приклад — доросла людина, яка щоденно оновлює сторінку у Facebook в очікуванні «важливих» реакцій, втрачає здатність отримувати задоволення від офлайн-комунікації. Аналіз психологічних чинників, що впливають на зміну самооцінки у соціальних мережах, засвідчив багатовимірність і складність цього процесу. Самооцінка в умовах цифрової комунікації формується та змінюється під впливом зовнішніх (соціальна підтримка, онлайн-відторгнення, цифрове схвалення) та внутрішніх (емоційна стабільність, саморефлексія, рівень критичного мислення) чинників. Користувачі з високим рівнем психологічної зрілості, розвиненим емоційним інтелектом та здатністю до критичного аналізу контенту менше піддаються негативному впливу онлайн-середовища та краще зберігають стабільну самооцінку. Водночас, надмірна залежність від цифрового визнання, схильність до порівнянь з ідеалізованими образами, страх «випасти з потоку» (FOMO) істотно підвищують ризик формування заниженої або нестійкої самооцінки, особливо серед молоді.

Таким чином, самооцінка в епоху соцмереж є динамічним конструктом, тісно пов'язаним із рівнем особистісної рефлексії, медіаграмотності та характером онлайн-комунікацій.

3.2. Роль зворотного зв'язку (лайки, коментарі, підписники) у формуванні самооцінки

Зворотний зв'язок у соціальних мережах став важливим аспектом онлайн-комунікації, визначаючи рівень взаємодії та визнання користувачів в цифровому середовищі. Лайки, коментарі та кількість підписників є основними інструментами цього зворотного зв'язку. Ці елементи не тільки свідчать про популярність та актуальність контенту, а й впливають на психологічний стан та самооцінку користувачів. Зокрема, лайки і коментарі можна розглядати як індикатори соціального підтвердження — позитивної реакції на дії користувача в мережі, що в свою чергу формує його відчуття значущості.

Лайки (від англ. like) — це реакції на контент у вигляді одночасного натискання на спеціальну кнопку. Зазвичай лайк символізує позитивну оцінку публікації або фотографії. Лайки використовуються у різних соціальних платформах для того, щоб висловити підтримку або схвалення того чи іншого матеріалу, що викликає бажання у користувачів отримати ще більше подібних реакцій. Це автоматично збагачує індивідуальний досвід у соцмережах, створюючи у користувача відчуття отримання визнання та підтримки від інших людей [71].

Коментарі є більш розгорнутими відгуками на публікації, що дозволяють користувачам ділитися своїми думками, порадами або відгуками про матеріал. Як зазначають науковці, коментарі є більш інтимним та персоніфікованим видом зворотного зв'язку в порівнянні з лайками, оскільки вони дозволяють обмінюватися думками безпосередньо з автором публікації [61].

Вони також можуть бути інструментом для залучення уваги або створення дискусійної платформи.

Підписники — це користувачі, які обирають слідкувати за контентом конкретної особи або групи. Вони є основними споживачами публікацій, і кількість підписників зазвичай вказує на популярність та авторитетність користувача в мережі. Деякі платформи, наприклад Instagram або YouTube, навіть мають функцію монетизації контенту на основі кількості підписників. Кількість підписників виступає свого роду підтвердженням того, що контент має цінність і здатний захоплювати аудиторію [80].

Вплив цих елементів зворотного зв'язку на психологічний стан користувачів у соціальних мережах важко переоцінити. Позитивні реакції у вигляді лайків та коментарів можуть підвищувати самооцінку та рівень соціального комфорту, тоді як відсутність таких реакцій може призводити до відчуття ізольованості або меншовартості [73; 77]. У зв'язку з цим, дослідження з цієї теми набуває все більшої популярності у психо-соціальних науках.

Таким чином, у соціальних мережах зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів і підписників має значний вплив на формування самооцінки користувачів. Позитивна реакція з боку оточення може стимулювати розвиток почуття соціальної належності та підтвердження власної цінності, в той час як відсутність визнання може спричиняти негативні емоції і навіть депресивні стани. Ці аспекти є важливими при вивченні психології соціальних мереж і потребують подальшого аналізу в контексті сучасної цифрової культури.

Зворотний зв'язок у соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні психологічного стану користувачів, зокрема, у контексті їхньої самооцінки та емоційного благополуччя. Оскільки соціальні мережі є платформами для постійного взаємодії між людьми, реакції інших користувачів у вигляді лайків, коментарів та підписок мають величезний вплив на сприйняття себе та свою соціальну ідентичність.

Одним із ключових психологічних аспектів зворотного зв'язку є залежність користувачів від позитивних оцінок та реакцій інших користувачів. Лайки, коментарі та підписки служать для багатьох як підтвердження власної значущості та успішності. Відчуття прийняття та визнання, яке виникає внаслідок позитивної реакції оточення, може підвищувати рівень самооцінки, створюючи відчуття задоволення від соціальної взаємодії та підтримки. Це, в свою чергу, призводить до того, що людина починає активно прагнути отримувати більше лайків і коментарів, що може стати основним чинником у її онлайн-діяльності [73; 77].

Цей процес схожий на класичну позитивну підкріплену поведінку, де кожна нова позитивна реакція від оточення стимулює бажання знову і знову публікувати контент, який привертає увагу. Більше того, психологічно це може призвести до того, що людина починає визначати свою цінність тільки через позитивний відгук у мережі, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для її емоційного стану.

Механізм соціального підтвердження є основним у психологічному впливі зворотного зв'язку в соціальних мережах. За цією теорією люди часто оцінюють свої думки, почуття та поведінку через взаємодію з іншими людьми. У контексті соціальних мереж це відображається в отриманні лайків, коментарів та підписок, які служать як соціальний барометр. Лайки та коментарі є безпосереднім зворотним зв'язком від оточення, що підтверджує правильність або значущість дії чи публікації користувача. Підписники виступають як постійні спостерігачі, чиї реакції формують у користувача уявлення про те, що його думки та дії мають вагу в цифровому просторі.

Цей процес соціального підтвердження підсилюється через те, що платформи соціальних мереж розроблені таким чином, щоб створювати максимальний обіг інформації та збільшувати вплив кожної взаємодії. У результаті користувачі часто прагнуть отримати визнання не тільки від найближчого

оточення, але й від широкої аудиторії, що може стимулювати до створення контенту, орієнтованого на реакцію «колективної думки» [34].

Емоційна реакція користувачів на лайки, коментарі та підписки може бути двоякою і значною мірою залежить від контексту взаємодії. Позитивні реакції, такі як лайки і схвальні коментарі, можуть значно підвищувати самооцінку та емоційний стан користувача. Вони створюють відчуття підтримки і соціальної належності, що є важливими факторами для формування позитивного образу себе. Підтримка з боку інших може діяти як стимул для подальшої активності в соціальних мережах, а також сприяти емоційному благополуччю [47; 53].

З іншого боку, негативні реакції, такі як відсутність лайків, несприятливі коментарі або критика, можуть призводити до зниження самооцінки та розвитку почуття невпевненості в собі. Відсутність визнання може викликати почуття відчуження або ізоляції, особливо у тих випадках, коли користувач сильно прив'язаний до цифрового підтвердження своєї цінності. Це може спровокувати тривогу, депресію або навіть розлад психічного здоров'я, якщо людина почне орієнтуватися на зовнішні оцінки, а не на власне внутрішнє відчуття цінності [77].

Отже, соціальний зворотний зв'язок у соціальних мережах має величезний вплив на психологічний стан і самооцінку користувачів. Позитивні відгуки здатні підвищити самооцінку та емоційний комфорт, в той час як негативні — знижують її і можуть призвести до психологічних проблем. Важливою є здатність користувачів до рефлексії та критичного сприйняття зворотного зв'язку, що допомагає зберегти емоційну стабільність в умовах постійного впливу цифрових взаємодій.

Зворотний зв'язок у соціальних мережах не лише виконує функцію комунікації між користувачами, але також має глибокий психологічний вплив на самосприйняття та самооцінку індивідів. Лайки, коментарі та підписки формують в онлайн-просторі важливі соціальні сигнали, що

впливають на почуття власної значущості, належності та самооцінки користувачів.

Лайки та коментарі в соціальних мережах є ключовими елементами зворотного зв'язку, що допомагають формувати самовідчуття користувачів. Позитивні лайки та підтримка у вигляді коментарів можуть істотно покращити самопочуття, створюючи відчуття визнання та схвалення. Такі реакції служать підтвердженням того, що інші люди оцінюють публікацію або дії індивіда як цінні, цікаві або соціально прийнятні. Це може сприяти підвищенню самоповаги і розвитку почуття впевненості в собі.

Лайки, як форма оцінки, іноді стають своєрідним барометром самовідчуття: чим більше лайків, тим вище відчуття власної важливості та прийняття в соціумі. Водночас негативні коментарі або відсутність реакції можуть мати зворотний ефект — знижувати самооцінку і викликати сумніви щодо власної цінності. За даними досліджень, отримання схвальних відгуків зміцнює соціальний зв'язок і допомагає зміцнити емоційне благополуччя користувача [77]. Це особливо важливо для молодших користувачів соціальних мереж, таких як підлітки, для яких схвалення однолітків часто є визначальним фактором самосприйняття.

Підписники відіграють важливу роль у формуванні соціальної ідентичності користувачів соціальних мереж. Кількість підписників часто сприймається як показник популярності або важливості в онлайн-середовищі. Для багатьох користувачів цей показник стає важливою метою: чим більше підписників, тим більше відчуття належності до певної групи або спільноти. Це створює враження, що їх думка та дії мають значення для інших.

Підписники допомагають формувати в користувачів відчуття соціальної підтримки, що позитивно впливає на їхню самооцінку та самовідчуття. Таке «соціальне визнання» є потужним інструментом для зміцнення внутрішнього відчуття значущості та приналежності до певної групи. Це створює платформу для подальшої взаємодії та обміну, що надає

додатковий імпульс до соціальної активності користувачів і сприяє позитивному самосприйняттю [70].

З іншого боку, зниження кількості підписників або відсутність нових підписок можуть викликати у користувача відчуття соціального відторгнення або ізоляції, що може впливати на самооцінку і емоційне самопочуття. Це явище особливо відчутно для інфлюенсерів або осіб, чия діяльність в соцмережах тісно пов'язана з кількістю підписників і їхньою реакцією на публікації.

Надмірна орієнтація на зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів та підписок може призвести до серйозних психологічних проблем. Користувачі, які надмірно залежні від онлайн-реакцій, можуть почати визначати свою самоцінність виключно через зовнішні оцінки. Це може призвести до низької емоційної стабільності, невпевненості в собі та постійної тривоги за те, чи будуть отримані потрібні лайки та схвальні коментарі.

Проблеми можуть виникнути і внаслідок порушення реального сприйняття та очікувань. У разі відсутності бажаного зворотного зв'язку, особливо у важливих для людини ситуаціях, це може викликати розчарування та негативно позначатися на психологічному стані. Зокрема, дослідження показують, що надмірна орієнтація на лайки може бути пов'язана з розвитком депресивних симптомів, тривоги та низької самооцінки [47; 53].

Це явище є частиною більш широкої проблеми, званої "цифровою залежністю", коли користувач починає виявляти патологічну прив'язаність до цифрових взаємодій та зворотного зв'язку, що порушує реальне сприйняття себе та відносин з іншими людьми. Для цього необхідно працювати над розвитком критичного мислення та емоційної зрілості, щоб користувачі могли адекватно оцінювати зворотний зв'язок і не прив'язувати свою самоцінність до реакцій віртуального світу.

Зворотний зв'язок у соціальних мережах по-різному впливає на користувачів залежно від віку, що зумовлено рівнем психологічної зрілості, соціальними потребами та особливостями когнітивного розвитку. Підлітки та молодь зазвичай більш чутливі до онлайн-реакцій, тоді як дорослі користувачі демонструють відносно стабільнішу самооцінку та критичніше ставлення до віртуальної взаємодії.

Для молоді, особливо підлітків, соціальні мережі є важливим середовищем формування соціальної ідентичності. У цей період особистість ще перебуває в процесі становлення, тому схвалення або критика в онлайн-просторі мають значний вплив на самооцінку. Згідно з дослідженням української дослідниці О. Дячук, для старших підлітків характерне сильне прагнення до соціального визнання, що підсилює залежність від «лайків» і позитивних коментарів у соцмережах [6, с.120].

Американська психологиня Л. Шерман (Lauren Sherman) виявила, що у підлітків активується центр задоволення мозку, коли вони отримують велику кількість лайків, що вказує на нейрофізіологічну реакцію, схожу до ефекту винагороди. Це підсилює бажання знову і знову шукати підтвердження через соціальні сигнали [68].

Наприклад, 15-річна дівчина публікує селфі в Instagram. За короткий час вона отримує понад 200 лайків і позитивні коментарі, що викликає в неї сильне емоційне піднесення. Наступного разу, не отримавши такої кількості реакцій, вона відчуває розчарування і починає сумніватися у своїй зовнішності. 17-річний юнак створює відео на TikTok, яке стає вірусним. Він починає пов'язувати свою самооцінку з кількістю переглядів і підписників, через що згодом у нього з'являється тривога та стрес, коли інші пости не отримують подібної уваги.

На відміну від молоді, дорослі користувачі загалом мають сформовану самооцінку, що менш залежить від цифрового схвалення. Вони більше схильні сприймати зворотний зв'язок у соцмережах як побічний продукт

комунікації, а не як індикатор своєї особистісної цінності. За словами українського психолога А. Кокотюхи, дорослі здатні більш критично оцінювати соціальні сигнали та розрізняти між онлайн-реакціями та реальним соціальним схваленням [10, с.32].

Також дослідження американського соціолога Ш. Теркл показують, що дорослі мають більше внутрішніх ресурсів для емоційної саморегуляції, що дозволяє їм адаптуватися до мінливої природи зворотного зв'язку в соціальних мережах [4].

Наприклад, жінка у віці 35 років активно веде сторінку у Facebook, де ділиться своїми думками про виховання дітей. Її публікації отримують помірну кількість реакцій, але вона сприймає їх як частину діалогу, а не як оцінку себе як особистості. Чоловік 40 років веде блог про подорожі. Після хвилі негативних коментарів під одним з дописів він не впадає в депресію, а сприймає ситуацію як привід для саморефлексії та вдосконалення контенту, не змінюючи своє уявлення про себе.

Таким чином, вікові відмінності у сприйнятті зворотного зв'язку в соціальних мережах є істотними. Молодь потребує особливої уваги в аспекті розвитку здорової самооцінки, тоді як дорослі, завдяки більшій життєвій досвідченості та емоційній зрілості, мають вищу стійкість до впливу цифрового середовища.

Зворотний зв'язок у соціальних мережах відіграє важливу роль у процесі комунікації та самосприйняття, однак має не лише позитивний, але й потенційно деструктивний вплив на психіку користувача. Особливо це стосується людей із нестабільною самооцінкою або підвищеною чутливістю до соціального оцінювання. Негативні наслідки можуть проявлятися через постійне порівняння з іншими, залежність від лайків та коментарів, а також емоційну реакцію на відсутність очікуваного зворотного зв'язку.

Соціальні мережі створюють ілюзію «ідеального життя», демонструючи лише вибірково позитивні аспекти чужого досвіду. Це

провокує неусвідомлене порівняння себе з іншими, що часто супроводжується відчуттям недостатності та меншовартості. М.Маліковська зазначає, що віртуальна соціальна конкуренція викликає у користувачів постійне прагнення до самовдосконалення, яке, однак, не завжди має конструктивний характер і може призводити до депресивних станів [17, с.125].

Цей феномен також описано у дослідженнях американської дослідниці С.Любомирської, яка підкреслює, що хронічне порівняння з іншими, яке підсилюється в соцмережах, є значущим фактором зниження задоволеності життям і підвищення тривожності [55].

Залежність від зворотного зв'язку в соціальних мережах — серйозна проблема, яка проявляється в тому, що користувачі починають оцінювати власну цінність залежно від кількості лайків чи коментарів. Таке явище посилюється синдромом FOMO (Fear of Missing Out — страх пропустити щось важливе), про який пише американський дослідник Andrew Przybylski. Він довів, що FOMO асоціюється зі зниженням емоційного добробуту, підвищеним рівнем стресу та труднощами в побудові автентичної самооцінки [62]. Наприклад, студентка, яка щоденно публікує контент у Instagram, переживає занепокоєння, коли кількість лайків зменшується в порівнянні з попередніми постами, що викликає у неї сумніви щодо своєї привабливості та цінності. Молодий блогер відчуває потребу у постійному оновленні контенту, аби підтримувати увагу підписників. Його самооцінка коливається в залежності від коментарів, що призводить до емоційного вигорання.

Негативні реакції у соцмережах можуть мати серйозні психологічні наслідки: від зниження настрою до розвитку тривожних розладів і навіть депресії. М. Богдан підкреслює, що неприязні коментарі, критика чи ігнорування викликають у багатьох користувачів сильні емоційні переживання, особливо коли вони сприймають віртуальну взаємодію як значущу частину соціального досвіду [3, с.26].

Американська вчена Р. Гріф підтверджує, що навіть мінімальна кількість негативного зворотного зв'язку впливає на самооцінку та настрої користувача значно сильніше, ніж велика кількість позитивного, оскільки негатив має більшу емоційну вагу [47]. Наприклад, підліток, отримавши критичний коментар під своїм відео, видаляє його та починає уникати нових публікацій, відчуваючи страх перед подальшою критикою.

Користувач після оприлюднення фото отримує значно менше реакцій, ніж очікував, що викликає у нього відчуття невпевненості, емоційну пригніченість і навіть агресію.

Отже, негативний зворотний зв'язок у соціальних мережах має беззаперечний вплив на психічний стан користувачів. Його дія особливо небезпечна для осіб із низькою емоційною стабільністю, сформованими комплексами або незрілою самооцінкою. Для зменшення ризиків необхідна психологічна обізнаність користувачів, критичне мислення та обмеження часу перебування у соціальних мережах.

Таким чином, зворотний зв'язок у соціальних мережах — один із ключових факторів, що формує і трансформує самооцінку користувача у цифровому середовищі. Лайки, коментарі та кількість підписників перетворились на своєрідні «соціальні маркери», які користувачі часто сприймають як індикатори власної цінності, успішності чи привабливості. У такому контексті самооцінка набуває динамічного характеру й стає вразливою до зовнішніх впливів.

Як свідчать численні дослідження [1; 2; 11; 24; 29; 47; 66; 67], зворотний зв'язок може як підтримувати, так і руйнувати психологічний комфорт користувача. З одного боку, позитивні реакції (схвалення, підтримка, участь) здатні підвищувати рівень самоповаги, формувати відчуття прийняття і соціальної належності. Це особливо важливо для підлітків і молоді, які перебувають у процесі формування ідентичності. З іншого боку, відсутність реакції або негативний зворотний зв'язок (критика,

хейт, ігнорування) здатні викликати сумніви у власній значущості, формувати невпевненість і навіть провокувати психологічні розлади — тривожність, FOMO, цифрову залежність.

Особливо чутливими до подібних впливів є користувачі з низьким рівнем саморефлексії, емоційної стабільності та психологічної зрілості. Для таких осіб кількість «лайків» може стати визначальним критерієм оцінки себе, що в довгостроковій перспективі призводить до нестійкої, ситуативної самооцінки, орієнтованої виключно на зовнішнє схвалення.

Таким чином, зворотний зв'язок у соціальних мережах виступає не лише комунікативною функцією, а й потужним психологічним інструментом, що формує уявлення людини про себе. Його вплив є багатограним: він може бути ресурсом підтримки, мотивації, самореалізації, а може стати джерелом емоційного виснаження, тривожності та викривленого сприйняття себе. Розуміння цих механізмів є важливим кроком до розвитку цифрової грамотності, емоційної зрілості та критичного ставлення до віртуального середовища.

3.3. Рекомендації щодо збереження здорової самооцінки в умовах активного користування соцмережами

Соціальні мережі стали однією з головних платформ для самопрезентації, комунікації та соціального визнання. У сучасному цифровому середовищі самооцінка багатьох користувачів усе частіше формується під впливом зовнішніх факторів — реакцій інших людей на онлайн-контент. Актуальність цієї теми обумовлена зростаючим числом досліджень, які демонструють як позитивні, так і негативні наслідки цифрової взаємодії для психічного здоров'я.

Психологічні ризики надмірного занурення в цифрову взаємодію. Надмірне використання соціальних мереж може призвести до соціального

порівняння, залежності від схвалення, тривожності, а також зниження реальної самооцінки, особливо у підлітків. Користувачі часто піддаються ілюзії «ідеального життя» інших, що спонукає до невдоволення власним життям і собою [76].

Встановлення чітких меж часу перебування в мережі.

Рекомендовано встановити ліміти часу на щоденне використання соціальних мереж (наприклад, не більше 30–60 хвилин на день), що підтверджується даними дослідження М.Хантера та колег (2018), яке показало, що обмеження часу у соцмережах позитивно впливає на самооцінку та знижує симптоми депресії [50].

Також ефективними є практики “цифрового детоксу” — короткочасної або тривалої відмови від соцмереж з метою емоційного відновлення [29].

Розуміння власних цілей використання соцмереж.

Користувачам варто чітко усвідомлювати, з якою метою вони входять у соціальні мережі: для спілкування, отримання новин, просування проєктів чи розваг. Це допомагає уникнути безцільного «залипання» в стрічці новин, що часто провокує негативні порівняння. Як підкреслює Дж. Барнс, свідоме використання цифрового простору сприяє збереженню автономності самооцінки та мінімізує її залежність від онлайн-схвалення [31].

Усвідомлення нереалістичності «ідеальних образів». Одним з ключових кроків до збереження здорової самооцінки є розвиток критичного сприйняття контенту, що поширюється в соціальних мережах. Багато користувачів викладають лише ідеалізовані, відредаговані фрагменти свого життя, створюючи «фільтровану реальність». Як зазначає М. Богдан, споживання контенту без розуміння механізмів його створення веде до психоемоційної дестабілізації, зниження самооцінки через постійне порівняння з недосяжними образами [3, с.27].

Порівняння себе із собою в минулому, а не з іншими.

Формування навички внутрішнього порівняння, тобто фокусування не на

досягненнях інших, а на власному особистісному зростанні, є психологічно безпечнішим підходом. Дослідження психологині Т.Титаренко вказують, що орієнтація на саморефлексію та порівняння себе з попередніми версіями себе формує стійку позитивну самооцінку, яка не залежить від зовнішніх оцінок [27, с.59].

Підтримка офлайн-інтересів, хобі, спорту. Активність поза межами цифрового простору — один з найефективніших способів підтримки психічного здоров'я та формування здорової самооцінки. За даними досліджень [21; 28], наявність офлайн-інтересів (творчість, волонтерство, спорт) знижує залежність від схвалення у соцмережах і сприяє відчуттю цінності себе як особистості. Західні фахівці, зокрема С. Халперн, підтверджують: участь у колективній офлайн-діяльності покращує настрій, зміцнює соціальні зв'язки та зменшує вплив соціального порівняння [48].

Усвідомлення своїх сильних сторін і досягнень поза цифровим світом. Фокус на внутрішніх досягненнях — навичках, здобутках у навчанні, роботі, особистому розвитку — дозволяє уникнути зниження самооцінки під впливом нестачі реакцій у соцмережах. Як зазначає Ю. Швень, формування рефлексивної позиції щодо власних успіхів та позитивних рис — один з основних чинників психологічної стійкості в цифрову епоху [28, с.12].

Періодичні відмови від соцмереж. Одним із дієвих інструментів збереження ментального здоров'я є практика цифрової детоксикації — свідомої тимчасової відмови від користування соціальними мережами. Згідно з результатами дослідження канадської психологині Т.Б'юкенен, навіть 7-денна пауза у використанні соцмереж сприяє зниженню рівня тривожності, покращенню сну та відновленню внутрішнього балансу [34].

А. Коваль також підкреслює, що регулярні інформаційні паузи є ключовим чинником профілактики емоційного вигорання у молоді, що постійно перебуває в режимі онлайн-комунікації [9, с.39].

Створення «цифрового балансу» між реальним і віртуальним життям. Цифровий баланс означає усвідомлений розподіл часу та уваги між онлайн-активностями та живими взаємодіями. Психолог Дж. Робертс застерігає, що відсутність такого балансу провокує відчуття самотності, FOMO (страх пропущеної можливості) та хронічну незадоволеність собою [63]. Балансування цифрових практик дає змогу підтримувати реальні соціальні зв'язки, що значно сильніше впливають на самооцінку, ніж віртуальні лайки чи підписки.

Розпізнавання та регулювання емоцій, пов'язаних із реакцією в мережі. Емоційна грамотність передбачає здатність усвідомлювати, аналізувати та конструктивно реагувати на власні емоції, у тому числі ті, що виникають у відповідь на зворотний зв'язок у соцмережах. Згідно з дослідженнями Олени Лисенко, користувачі з високим рівнем емоційної саморегуляції менш чутливі до зовнішніх оцінок, мають стабільнішу самооцінку та краще справляються зі стресом цифрового середовища [19, с.75].

Зниження залежності від зовнішнього схвалення (лайків, підписників). Надмірна орієнтація на цифрове схвалення є ознакою зовнішньої локалізації самооцінки, що робить особистість вразливою до цифрових ризиків. Формування внутрішніх критеріїв самоцінності допомагає зберігати самоповагу навіть за відсутності очікуваної онлайн-реакції [3, с.27].

Психологічна незалежність від цифрового зворотного зв'язку знижує рівень тривожності, запобігає емоційним коливанням і сприяє стабільній самооцінці.

Індивідуальна або групова психологічна підтримка є важливою частиною збереження емоційної рівноваги та здорової самооцінки, особливо для молоді, схильної до впливу соціального середовища. Своєчасна робота з фахівцем дозволяє опрацювати внутрішні конфлікти, пов'язані з самооцінкою, а також виробити адаптивні стратегії реагування на онлайн-виклики [47].

Освітні програми щодо безпечного використання соцмереж для дітей, підлітків, батьків і педагогів. Розвиток медіаграмотності та психологічної обізнаності користувачів соціальних мереж — запорука зменшення психологічних ризиків. О. Боровик наголошує на необхідності впровадження інтегрованих освітніх програм, що включають розвиток критичного мислення, цифрової етики та емоційної компетентності [4, с.58].

Такі програми мають охоплювати не лише дітей, а й батьків, вчителів, і самих користувачів, формуючи відповідальне та усвідомлене ставлення до цифрового контенту.

Збереження здорової самооцінки як частина цифрового добробуту.

Здорова самооцінка — це не лише психологічна стійкість, але й ключовий компонент цифрової гігієни, що забезпечує користувачу здатність адекватно оцінювати себе незалежно від зовнішнього схвалення. Уміння зберігати власну цінність без опори на лайки чи кількість підписників є основою емоційного добробуту в цифрову епоху. Як зазначає М. Селігман, один із засновників позитивної психології, власна ідентичність повинна базуватись на внутрішніх переконаннях, а не на віртуальній популярності [67].

Необхідність балансу між онлайн-образом і реальним «я».

Соціальні мережі дозволяють формувати віртуальний образ, але надмірна ідентифікація з ним може спричинити внутрішній дисбаланс та тривожність. Як підкреслює Л. Козак, важливо підтримувати зв'язок із реальним "я", розвивати автентичність, незалежну від цифрового визнання [8, с.10].

Баланс між віртуальною та реальною ідентичністю дозволяє зберегти психічне здоров'я, бути більш стійким до негативу в мережі та формувати стійку самооцінку.

Висновки до розділу 3

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій соціальні мережі набули особливого значення як простір для самопрезентації, соціальної взаємодії та формування уявлень про себе. Аналіз психологічних аспектів користування соціальними платформами показав, що самооцінка індивіда в цьому середовищі формується під впливом ряду факторів, що можуть як сприяти її розвитку, так і становити загрозу психічному добробуту.

З'ясовано, що на зміну самооцінки користувачів соцмереж істотно впливають такі чинники, як віртуальна самопрезентація, порівняння себе з ідеалізованими образами інших, емоційна залежність від схвалення (у вигляді лайків, коментарів), а також індивідуальні психологічні характеристики користувача – зокрема, рівень емоційної стабільності, саморефлексії, критичного мислення. Відзначено, що соціальна підтримка в онлайн-середовищі може мати як позитивний, так і деструктивний ефект – залежно від того, наскільки особа здатна критично осмислювати цифрову взаємодію.

Досліджено роль зворотного зв'язку у формуванні самооцінки. Зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів і кількості підписників набуває психологічного значення як маркер соціального схвалення. Доведено, що позитивні реакції можуть тимчасово підвищувати самооцінку, проте формують залежність від зовнішньої оцінки. Натомість негативні коментарі або ігнорування можуть викликати зниження самооцінки, розвиток тривожних станів, емоційне вигорання. Особливо чутливою до цих впливів є молодь, тоді як дорослі користувачі демонструють відносно більшу стійкість завдяки сформованій ідентичності.

Подано низку практичних рекомендацій для збереження здорової самооцінки в умовах активного користування соціальними мережами. Йдеться про необхідність усвідомленого користування мережею, розвиток критичного мислення, підтримку офлайн-ресурсів самоцінності (хобі, соціальні контакти, досягнення поза мережею), цифрову детоксикацію, а

також емоційну грамотність і доступ до психологічної підтримки. Збереження балансу між віртуальним образом та реальним «я» розглядається як ключовий чинник психологічної безпеки та добробуту в цифрову добу.

Таким чином, формування самооцінки у соціальних мережах — це динамічний і складний процес, який потребує не лише технологічної, а й психологічної грамотності користувачів. Результати розділу підтверджують необхідність інтеграції психологічних знань у цифрову освіту, профілактики кіберзалежності, а також підтримки автентичної самоповаги незалежно від цифрового зворотного зв'язку.

ВИСНОВКИ

Завдання, поставлені перед дослідженням, дозволили всебічно розглянути феномен самооцінки активних користувачів соціальних мереж, виявити вплив цифрових платформ на психологічні характеристики особистості та з'ясувати ключові чинники, які визначають зміну самооцінки в онлайн-середовищі. Ось основні висновки, які можна зробити на основі аналізу теоретичних засад, емпіричних даних та психологічних особливостей формування самооцінки користувачів соцмереж.

Соціальні мережі створюють нові можливості для комунікації, самопрезентації та взаємодії між людьми. Однак вони також вносять певні корективи в формування самооцінки, особливо серед активних користувачів. Теоретичний аналіз виявив, що самооцінка в умовах соціальних мереж формується під впливом кількох факторів, серед яких особливе місце займають зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів і підписників, а також порівняння себе з іншими користувачами. Вивчення теоретичних засад показало, що віртуальна самооцінка часто базується на зовнішніх показниках, що, в свою чергу, може викликати емоційну залежність від зворотного зв'язку з боку інших користувачів (ефект «FOMO» – страх пропустити можливість, або «страх залишитись непоміченим»).

Також було виявлено, що порівняння себе з «ідеальними» образами в соціальних мережах може призводити до зниження самооцінки. Це явище є важливою темою для психоаналітичних та соціопсихологічних досліджень, адже воно пов'язане з емоційними переживаннями користувачів, зокрема, відчуттям неповноцінності.

Емпіричне дослідження, проведене серед активних користувачів соціальних мереж, дозволило визначити основні психологічні особливості, що впливають на їх самооцінку. Зібрані дані показали, що віртуальна самооцінка тісно пов'язана з кількістю взаємодій у соціальних мережах

(лайки, коментарі, підписки). Більшість респондентів відзначили, що отримання позитивних реакцій з боку підписників сприяє підвищенню їх самооцінки, тоді як відсутність таких реакцій або негативні коментарі викликають у них стрес та зниження впевненості в собі.

Особливо важливою особливістю стало виявлення того, що для більшості молодших користувачів соцмереж (підлітки та молодь) віртуальна самооцінка є більш значущою, ніж для дорослих. У молоді самооцінка формується в процесі активної взаємодії з іншими користувачами та часто залежить від кількості лайків або коментарів до публікацій, що свідчить про більшу уразливість цієї вікової групи до впливу соціальних мереж.

Одним із найбільш важливих висновків дослідження є те, що соціальні мережі змінюють механізми формування самооцінки, зокрема через соціальне порівняння. Це порівняння часто відбувається на основі ідеалізованих образів інших користувачів, які публікують лише позитивні моменти свого життя. Така ситуація призводить до того, що користувачі починають бачити свої досягнення в негативному світлі, що, в свою чергу, знижує їхню самооцінку.

Дослідження також показало, що самооцінка активних користувачів соціальних мереж може бути підвищена за рахунок здатності адекватно реагувати на зворотний зв'язок. Психологічна зрілість, емоційна стабільність та критичне мислення виявились важливими факторами, які допомагають користувачам не ставити занадто великої ваги на зовнішні оцінки і підтримувати здорову самооцінку.

Крім того, важливою є роль офлайн-активностей, які можуть стати значущим ресурсом для розвитку стабільної самооцінки поза цифровими платформами. Вивчення цього аспекту дозволяє стверджувати, що користувачі, які активно займаються спортом, хобі та підтримують реальні соціальні контакти, мають більш стійку самооцінку і менш схильні до порівняння себе з іншими в соцмережах.

Отже, самооцінка активних користувачів соціальних мереж є складним, багатогранним феноменом, що формується під впливом численних факторів, серед яких важливу роль відіграють соціальні взаємодії в онлайн-середовищі. Для підтримки здорової самооцінки важливо враховувати не лише зовнішні фактори, такі як лайки, коментарі та підписники, але й внутрішні, які включають психологічну зрілість, емоційну стабільність та здатність до критичного осмислення віртуального світу. Рекомендації щодо здорового користування соціальними мережами мають включати розвиток внутрішніх ресурсів, підтримку реальних соціальних контактів і створення балансу між онлайн-образом і реальним «я».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва, Н. М., Єрмакова, Н. О., Зелінська, Т. М. Соціальна психологія. Київ: Каравела, 2023. 296 с.
2. Бех, І. Д. Особистість у просторі духовного розвитку. Київ: Либідь, 2012. 272 с.
3. Богдан М. С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25-29.
4. Боровик, О. М. Психологічна безпека цифрового середовища. Цифрова педагогіка і психологія, №2, 2022. 56–61.
5. Гресь, В. В. Самооцінка підлітків у контексті впливу соціальних мереж. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки, № 9 (65), 2021.с. 48–53.
6. Дячук, О. В. Психологічні особливості впливу соціальних мереж на формування самооцінки в юнацькому віці. Психологія і суспільство, №2, 2022. с. 118–124.
7. Кацан, І. О. Самооцінка підлітків. Наукові записки ІПП НАПН України, №3, 2020.с. 112–117.
8. Козак, Л. В. Емоційна сфера молоді в умовах цифрової соціалізації. Практична психологія та соціальна робота, №12, 2020. с. 9–13.
9. Коваль, А. Цифрова детоксикація. Психологія і сучасність, №1, 2022. с. 37–42.
10. Кокотюха, А. Психологія дорослого користувача. Практична психологія, №4. 2020. С.28-34.
11. Костюк, Г. С. Навчання і розвиток. Київ: Радянська школа, 1989. 608 с.
12. Курлянд, Н. І. Соціальні мережі як чинник формування ідентичності та самооцінки студентської молоді. Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія, Вип. 62, с. 2021. 142–150.

- 13.Лазебна, В. Д. Психологічні чинники формування самооцінки особистості у юнацькому віці. 2024. С.13-17.
- 14.Лазур, Н. П. Психологія самосвідомості особистості: монографія. Ужгород: Ліра, 2014. 312 с.
- 15.Ліпчанський, А. В. Самопрезентація в соціальних мережах: психологічний аспект. Науковий вісник ХДУ. Серія: Психологічні науки, №3, 2022. с. 77–82.
- 16.Макаренко, С. Д. Загальна психологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 269 с.
- 17.Маліковська, М. О. Самооцінка та самоусвідомлення особистості в умовах інформаційного середовища. Психологічні перспективи, №38, 2021.с. 123–129.
- 18.Мандзій, О. Ю. Соціальні мережі як простір побудови "Я-образу" у молоді. Освіта і розвиток обдарованої особистості, №10(85), 2020. с. 100–104.
- 19.Назарова, Н. В. Соціальні мережі як чинник психоемоційного стану особистості. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія: Психологія, Вип. 1(14), 2021. с. 73–78.
- 20.Овчарова, О. А. Практична психологія освіти: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 298 с.
- 21.Павлюк, В. І. Соціальні мережі та психологічне здоров'я студентської молоді. Молодь і ринок, №2(205), 2022. с. 45–50.
- 22.Петренко, К. В. Залежність від соціальних мереж як чинник зниження самооцінки у підлітків. Психологія і суспільство, №1, 2023. с. 94–98.
- 23.Перепечіна, Л. А. Самооцінка та її формування в молодшому шкільному віці. Психологічний журнал, №4. 2011. С.23-29.
- 24.Приходько, К. І. Методики дослідження самооцінки особистості: навч.-метод. посібник. Київ: Наук. світ, 2016. 128 с.

25. Попович, І. С. Самооцінка як критерій соціально-психологічних очікувань особистості. 2020. 207 с.
26. Прокопенко, Л. М. Індивідуально-психологічні особливості формування самооцінки у старшокласників. Наукові записки. Серія: Психологія, №21. 2011. С.29-34.
27. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості: теорія і практика психологічного консультування. Монографія, Київ: Либідь, 2002. 352 с.
28. Швень Ю.Р. Соціально-психологічні чинники формування самооцінки особистості. Тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ»
- Agliata, D., Tantleff-Dunn, S. The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 2004. 7–22.
29. American Psychological Association. *Digital Detox: What Happens When You Unplug from Technology*. 2019.
30. Andreassen, C. S., & Pallesen, S. Social Network Site Addiction – An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 2014. 4053–4061.
31. Barnes, J. Conscious Social Media Use: Emotional Regulation and Digital Boundaries. *Journal of Cyber Psychology*, 4(2), 2020. 12–19.
32. Baumeister, R. F. *The Self in Social Psychology*. Psychology Press. 1999. 429 p.
33. Boyd, D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. 2014.
34. Buchanan, T. The effects of a social media break on emotional well-being. *Journal of Cyberpsychology*, 15(2), 2021. 45–56.
35. Burns, R. *The Self Concept in Theory, Measurement, Development and Behaviour*. London: Longman. 1982.
36. Cacioppo, J. T. Social neuroscience and its implications for understanding human emotions. *Annual Review of Psychology*, 66, 2015. 117–142.

37. Chaudhary, P. FOMO and Social Media Addiction. *Harvard Review of Psychiatry*, 30(2), 2022. 65–73.
38. Coyne, S. M., et al. Does time spent using social media impact mental health? *Computers in Human Behavior*, 104, 2020. 106–160.
39. Darius Foroux. Improve Your Self-Esteem With the William James Formula. 2021. URL: <https://dariusforoux.com/improve-your-self-esteem/>
40. Dauenbeimer, D. G., et al. Self-evaluation and trait modifiability. *Revue internationale de psychologie sociale*, 15(3-4), 2002. 89–112.
41. Desjarlais, M. The Effects of Virtual Likes on Self-Esteem. *Information Science Reference*, 2020. 289–312.
42. Engeln, R. *Beauty Sick*. Harper Wave. 2017.
43. Festinger, L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 1954. 117–140.
44. Fiske, S. T. *Social Beings*. Wiley. 2010.
45. Garrett, C. Critical thinking in digital contexts. *New Media & Society*, 20(4), 2018. 1250–1265.
46. Goleman, D. *Emotional Intelligence*. Bantam. 1995.
47. Grieve, R. Likes and other Delights? *Cyberpsychology*, 2019. 13(2).
48. Halpern, S. *How to Break Up With Your Phone*. Ten Speed Press. 2018.
49. Harter, S. *The Construction of the Self*. Guilford Press. 2012.
50. Hunt, M. G., et al. No More FOMO. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 2018. 751–768.
51. James, W. *The Principles of Psychology*. Harvard University Press. 1990. 297 p.
52. Kuli, C. H. *Human Nature and the Social Order*. Scribner's. 1956.
53. Kuss, D. J., Griffiths, M. D. Social networking sites and addiction. *IJERPH*, 14(3), 311. 2017.
54. Leary, M. R. Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 2007. 317–344.

55. Lyubomirsky, S. *The How of Happiness*. Penguin Books. 2011.
56. Maier, A., et al. Giving too much social support: Social overload. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 2015. 447–464.
57. Maslow, A. H. *Motivation and Personality*. Harper & Row. 1954.
58. Nesi, J., Prinstein, M. J. Social comparison and feedback-seeking. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 2015. 1427–1438.
59. Osborne, R. E. Self-esteem. *EBSCO Research Starters*. 2020. 189 p.
60. Paulhus, D. L., John, O. P. Egoistic and moralistic biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1998. 1197–1208.
61. Pew Research Center. *Social Media Use in 2016*. 2016.
62. Przybylski, A. K., et al. Fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 2013. 1841–1848.
63. Roberts, J. A. *Too Much of a Good Thing*. Bibliomotion. 2016.
64. Rogers, C. *On Becoming a Person*. Houghton Mifflin. 1961.
65. Rosen, L. D., et al. Facebook and texting made me do it. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 2013. 948–958.
66. Sedikides, C., Strube, M. J. The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1995. 1330–1335.
67. Seligman, M. E. P. *Flourish*. Free Press. 2011.
68. Sherman, L. E., et al. . The Power of the Like. *Psychological Science*, 27(7), 2016. 1027–1035.
69. Simply Psychology. Maslow's Hierarchy of Needs. 2021. URL: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
70. Steers, M.-L. N., et al. Facebook usage and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 2014. 701–731.
71. Tandoc, E. C., et al. Facebook and depression. *Computers in Human Behavior*, 43, 2015. 139–146.
72. The Decision Lab. Self-esteem. 2020. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/philosophy/self-esteem>

73. Time. This Is the Age When Your Self-Esteem Is Highest. 2018. URL: <https://time.com/5373095/self-esteem-highest-study>
74. Turkle, S. Reclaiming Conversation. Penguin Press. 2015.
75. Twenge, J. M. iGen. Atria Books. 2017.
76. Twenge, J. M., & Campbell, W. K. The Narcissism Epidemic. Atria Books. 2018.
77. Valkenburg, P. M., et al. Various studies. 2016. 241 p.
78. Vogel, E. A., et al. Social comparison on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 2014. 206–222.
79. Voggenreiter, A., et al. The Role of Likes. ACM Digital Library. 2023.
80. Zhang, Y., Leung, L. Social networking and communication. *Computers in Human Behavior*, 32, 2014. 139–144.
-

ДОДАТКИ

Додаток А

Діагностичні методики

Методика «Шкала самооінки Розенберга» (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES) є однією з найвідоміших психодіагностичних методик, призначених для вимірювання загального рівня самооінки особистості. Вона була розроблена американським соціальним психологом Моррісом Розенбергом у 1965 році та широко використовується у психологічних дослідженнях, клінічній практиці, освітній сфері та соціології.

Методика спрямована на вивчення того, наскільки людина загалом задоволена собою, наскільки позитивно вона себе оцінює. Вона складається з 10 тверджень, які відображають ставлення респондента до себе, власної значущості, цінності, здібностей і гідності. Половина тверджень є позитивними (наприклад, «Я вважаю себе гідною поваги людиною»), а інша половина — негативними («Іноді я відчуваю, що я нікому не потрібен»). Респонденту пропонується оцінити свою згоду з кожним твердженням за чотирибальною шкалою: «повністю згоден», «скоріше згоден», «скоріше не згоден» і «повністю не згоден». Важливо, що при підрахунку результатів оцінки за негативними твердженнями інвертуються (тобто 1 бал прирівнюється до 4, 2 — до 3 і навпаки), оскільки вони відображають негативні аспекти самооінки.

Після обробки відповідей отримується загальний бал, який може коливатись від 10 до 40. Чим нижчий бал, тим вища самооінка. Інтерпретація результатів зазвичай виглядає так: 10–16 балів свідчать про високу самооінку, 17–25 — про середній рівень самооінки, а 26–30 і більше — про занижену самооінку. Деякі адаптації допускають розширення меж, але загальна логіка залишається сталою.

Методика проста у використанні, може застосовуватися як індивідуально, так і в груповому форматі, і є ефективним інструментом для первинного оцінювання рівня самооінки у підлітків, студентів, дорослих людей. Вона також часто використовується в динаміці — для відстеження змін самооінки під впливом психотерапії, тренінгів особистісного зростання чи соціальних чинників (зокрема, впливу соціальних мереж, стресових подій тощо).

В Україні існують адаптовані переклади цієї методики, які враховують лінгвістичні та культурні особливості, забезпечуючи її надійність і валідність у вітчизняному дослідницькому середовищі.

Методика складається з 10 тверджень, які відображають ставлення індивіда до себе як до особистості.

- 5 позитивних тверджень (наприклад: *"Я відчуваю, що я гідна(-ий) поваги як людина"*)
- 5 негативних тверджень (наприклад: *"Іноді я відчуваю, що я нікому не потрібна(-ий)"*)

Респондент оцінює кожне твердження за 4-бальною шкалою:

- Я вважаю себе гідною/гідним поваги людиною.
- Я маю багато позитивних якостей.
- У цілому я задоволена/задоволений собою.
- Я можу робити те саме, що й більшість інших людей.
- Я відчуваю, що я маю певну цінність як особистість.
- Іноді я відчуваю себе нікчемною/нікчемним.
- Я вважаю, що мені нема чим пишатися.
- Я іноді відчуваю, що є повною невдачею.
- Я хотіла/хотів би більше поважати себе.
- Я іноді відчуваю, що я не заслуговую на добре ставлення.

Методика "Емоційна реакція на соціальні мережі" — це психодіагностичний інструмент, що використовується для вивчення емоційного стану людини під впливом використання соціальних мереж. Ця методика не є класично стандартизованою в західній чи вітчизняній психодіагностиці, але вона активно розробляється в межах сучасних досліджень цифрової психології, зокрема в контексті аналізу впливу онлайн-середовища на психоемоційний стан молоді.

Мета методики:

Визначити спектр емоційних реакцій користувача на перебування в соціальних мережах, виявити позитивні та негативні емоційні стани, що виникають у процесі споживання контенту, взаємодії з іншими користувачами, а також при порівнянні себе з іншими (так званий "соціальний порівняльний ефект").

Основні параметри, які досліджуються:

- Частота переживання позитивних емоцій (радість, натхнення, захоплення, цікавість);
- Частота переживання негативних емоцій (зздрість, тривога, роздратування, розчарування, самотність);
- Залежність емоційного стану від зворотного зв'язку (лайків, коментарів, підписок тощо);
- Зміни настрою до і після використання соцмереж;
- Емоційна залученість і збудження (емоційна насиченість взаємодії).

Структура методики:

Методика зазвичай має форму опитувальника або шкали самооцінки, який включає 15–30 тверджень, що описують різноманітні емоційні стани або реакції. Наприклад:

- "Після перегляду стрічки новин я відчуваю пригнічення";
- "Кількість лайків під моїми дописами впливає на мій настрій";
- "Спостерігаючи за успіхами інших у соцмережах, я відчуваю заздрість або невдоволення собою";
- "Спілкування у соцмережах піднімає мій настрій".

Респонденти оцінюють свою згоду або частоту переживань за 5-бальною шкалою: від "ніколи" до "завжди", або від "повністю не згоден" до "повністю згоден".

Обробка результатів:

Результати підсумовуються за окремими шкалами (позитивна емоційність, негативна емоційність, чутливість до оцінки, емоційна залежність). На основі суми балів визначається загальний рівень емоційної реактивності на соціальні мережі та домінуючий емоційний вектор (позитивний чи негативний).

Інтерпретація:

- Переважання позитивних емоцій — може свідчити про адаптивне використання соціальних мереж, соціальну залученість і задоволення від віртуального спілкування.
- Переважання негативних емоцій — вказує на потенційні психологічні ризики: знижену самооцінку, залежність, емоційне виснаження, зростання тривожності чи депресивності.

Сфера застосування:

- Дослідження впливу соцмереж на психіку підлітків, студентів;
- Шкільна та університетська психологічна служба;
- Психотерапевтична практика при роботі з емоційною нестабільністю;
- Оцінювання цифрової залежності та її емоційних наслідків.

Опитувальник "Емоційна реакція на соціальні мережі"

Інструкція:

Оцініть, наскільки кожне твердження відповідає вашим відчуттям після використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Оберіть один із варіантів відповіді:

- 1 – ніколи
- 2 – рідко
- 3 – іноді
- 4 – часто
- 5 – завжди

| № | Твердження | Оцінка (1–5) |
|---|------------|--------------|
|---|------------|--------------|

| № | Твердження | Оцінка (1–5) |
|----|--|--------------|
| 1 | Після перегляду стрічки новин я відчуваю натхнення. | |
| 2 | Мене засмучує, коли мої пости не отримують достатньо лайків. | |
| 3 | У соцмережах я часто порівнюю себе з іншими. | |
| 4 | Я відчуваю заздрість, коли бачу успіхи інших у соцмережах. | |
| 5 | Після користування соцмережами в мене поліпшується настрій. | |
| 6 | Я відчуваю тривогу, коли довго не перевіряю соціальні мережі. | |
| 7 | Соцмережі допомагають мені відчути зв'язок з іншими людьми. | |
| 8 | Я переживаю, що виглядаю гірше, ніж інші користувачі соцмереж. | |
| 9 | Соціальні мережі надихають мене на розвиток і самореалізацію. | |
| 10 | Після перегляду соцмереж я відчуваю втому або виснаження. | |
| 11 | Я залежу від позитивної реакції (лайків/коментарів) на свої публікації. | |
| 12 | Соцмережі часто викликають у мене емоції радості або захоплення. | |
| 13 | Після користування соцмережами я почуваюсь самотнім(-ою). | |
| 14 | Коли в мене мало взаємодії в соцмережах, я почуваюсь менш значущим(-ою). | |
| 15 | Я отримую задоволення від віртуального спілкування в соцмережах. | |

Обробка результатів:

Розділіть відповіді на три шкали:

1. Позитивна емоційність: твердження 1, 5, 7, 9, 12, 15
2. Негативна емоційність: твердження 2, 3, 4, 6, 8, 10, 13, 14
3. Емоційна залежність: твердження 2, 6, 11, 14

Чим вищий бал по шкалі, тим виразніше проявляється відповідна характеристика. Наприклад, високий бал по шкалі негативної емоційності вказує на потенційно проблемне використання соцмереж.

Методика "Шкала самопрезентації в соціальних мережах"

Мета: Вивчення особливостей поведінки користувача у соціальних мережах у контексті самопрезентації, тобто способу, яким особа створює, керує та підтримує своє віртуальне "Я".

Автори / адаптація: У вітчизняній практиці методика часто адаптується дослідниками самостійно або створюється як авторський інструмент на основі теорій самопрезентації (наприклад, Е. Гоффмана, М. Шленкера, М. Снайдера).

Структура методики:

Методика зазвичай представлена у формі опитувальника з 15–25 твердженнями, що оцінюються за шкалою (наприклад, від 1 до 5 балів, де 1 — «зовсім не погоджуюсь», а 5 — «повністю погоджуюсь»).

Типові шкали:

1. Активність самопрезентації – наскільки активно особа публікує контент і демонструє себе.
2. Управління враженням – ступінь маніпулювання інформацією для досягнення бажаного іміджу.
3. Залежність від реакцій інших – наскільки значущими є лайки, коментарі, підписки.
4. Автентичність образу – чи відповідає віртуальна особистість реальному "Я".

Приклади тверджень:

- Я ретельно обираю фотографії, які публікую.
- Я видаляю пости, які не отримали очікувану кількість вподобань.
- Мій профіль у соцмережах — це відображення мого справжнього "Я".
- Я думаю про те, як мої публікації виглядають в очах інших.
- Я почуваюсь впевнено, коли мій пост набирає багато лайків.

Інтерпретація результатів:

Високі бали можуть свідчити про:

- високу потребу у соціальному схваленні;
- схильність до соціального порівняння;
- залежність від думки інших;
- потенційну емоційну вразливість або втрату автентичності у віртуальному просторі.

Низькі бали можуть означати:

- менш активну участь у соціальних мережах;
- меншу потребу в зовнішньому схваленні;
- більшу відповідність між реальним і віртуальним образом.

Усі твердження оцінюються за 5-бальною шкалою:

1 – зовсім не погоджуюсь

2 – скоріше не погоджуюсь

- 3 – важко сказати
 4 – скоріше погоджуюсь
 5 – повністю погоджуюсь

Опитувальник

1. Я ретельно обираю контент, який публікую в соціальних мережах.
2. Я часто думаю, яке враження справляє мій профіль на інших.
3. Мені важливо, скільки лайків чи коментарів отримує мій пост.
4. Я прагну показати себе з найкращого боку у своїх публікаціях.
5. Мій онлайн-образ відповідає тому, ким я є насправді.
6. Я часто редакую свої фото перед тим, як опублікувати.
7. Я почуваюся невпевнено, якщо мій пост не набрав очікуваної уваги.
8. Я видаляю пости, якщо вони не отримали достатньо реакцій.
9. Я створюю враження успішної/го у соціальних мережах.
10. Мені байдуже, що думають про мене інші користувачі (зворотне твердження).
11. Я використовую соцмережі для підтримки іміджу, який мені подобається.
12. Мій профіль є частиною моєї особистої презентації в суспільстві.
13. Я заздрю профілям інших користувачів, які виглядають ідеально.
14. Я намагаюся відповідати трендам у соціальних мережах.
15. Соцмережі допомагають мені відчути власну значущість.

Обробка результатів:

- Підрахунок: підсумовується кількість балів за всі 15 тверджень.
- Максимальний бал: 75
- Інтерпретація (може бути адаптована під цілі дослідження):
 - 60–75 балів — Висока схильність до самопрезентації, значна залежність від соціального схвалення.
 - 45–59 балів — Помірна самопрезентаційна активність, баланс між автентичністю та іміджевістю.
 - 15–44 бали — Низький рівень самопрезентації, незалежність від думки оточення.