

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ ТА САМООЦІНКИ У МОЛОДІ**

Виконала: студентка IV курсу,
групи: 6.0530-1
спеціальність: 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Белік Яна Олександрівна
Науковий керівник:
к.психол.н., доцент кафедри
психології Бородулькіна Т.О.
Рецензент: к.філол.н., доцент
кафедри психології Томченко М.А.

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти «бакалаврський»
Спеціальність 053 психологія
Освітньо-професійна програма 053 «Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Губа Н.О.

«__» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Белік Яні Олександрівні

1. Тема роботи «Взаємозв'язок самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді»
керівник роботи Бородулькіна Т.О., к.психол.н., доцент кафедри психології
затверджена наказом ЗНУ від «05» 02 2024 року № 234—с
2. Строк подання студентом роботи
3. Вихідні данні до роботи аналіз наукової літератури
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проаналізувати вплив самопрезентації на самооцінку у молоді в соціальних мережах, надати рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах, порівняти отримані дані з результатами дослідження
5. Перелік графічного матеріалу: 14 таблиць та 14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання Прийняв
Вступ	Бородулькіна Т.О. доцент		
Розділ 1	Бородулькіна Т.О. доцент		
Розділ 2	Бородулькіна Т.О. доцент		
Розділ 3	Бородулькіна Т.О. доцент		
Висновки	Бородулькіна Т.О. доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	лютий 2024 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2023 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	березень 2024 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	квітень—травень 2024 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	травень 2024 р.	Виконано
6	Написання висновків	червень 2024 р.	Виконано
7	Передзахист	червень 2024 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	червень 2024 р.	Виконано

Студент _____ Я.О.Белік

Керівник роботи _____ Т.О. Бородулькіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ А.О. Неманежина

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 72 сторінки, 14 таблиць, 14 рисунків. 46 джерел, 4 додатка

Об'єкт дослідження: самооцінка у молоді.

Предмет дослідження: характер взаємозв'язку, самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді.

Мета дослідження: на основі опису характеру взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді розробити рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію.

Гіпотеза дослідження: існує взаємозв'язок між самопрезентацією в соціальних мережах та самооцінкою у молоді: позитивна самопрезентація, яка отримує схвалення та підтримку в соціальних мережах, сприяє підвищенню самооцінки, тоді як негативна або критикована самопрезентація призводить до зниження самооцінки. Крім того, впровадження рекомендацій щодо самопрезентації в соціальних мережах може допомогти покращити самооцінку молодих людей.

Методи дослідження: Для вирішення поставлених в роботі завдань використовувалися наступні методи: аналіз та синтез інформації, класифікація, систематизація, узагальнення; опитувально-діагностичні: шкала самооцінки Розенберга, шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куіглі, шкала соціального порівняння, методика оцінки образу себе в соціальних мережах С. Госса; методи математичної статистики (первинна обробка даних, розрахунок елементарних статистик, перевірка статистичних гіпотез) з метою одержання кількісно-якісних результатів; порівняння графічний.

Наукова новизна: виявлено, що адекватна самооцінка позитивно впливає на відтворення себе у соціальних мережах.

САМООЦІНКА, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ, ОЦІНКА ОБРАЗУ СЕБЕ, СОЦІАЛЬНЕ ПОРІВНЯННЯ.

SUMMARY

Bielik Y. O. The relationship between self-presentation in social networks and self-esteem in young people.

Object of study: self-esteem among young people.

Subject of the study: the nature of the relationship between self-presentation in social networks and self-esteem in young people.

Purpose of the study: to develop recommendations for improving self-esteem through self-presentation based on a description of the relationship between self-presentation in social networks and self-esteem in young people.

The research hypothesis: there is a relationship between self-presentation in social media and self-esteem among young people: positive self-presentation that receives approval and support in social media contributes to increased self-esteem, while negative or criticized self-presentation leads to decreased self-esteem. In addition, implementing guidelines for self-presentation on social media can help improve young people's self-esteem.

Research methods: The following methods were used to solve the tasks set in the work: analysis and synthesis of information, classification, systematization, generalization; survey and diagnostic: Rosenberg's self-esteem scale, S. Lee and B. Quigley, social comparison scale, S. Goss's methodology for assessing self-image in social networks; methods of mathematical statistics (primary data processing, calculation of elementary statistics, testing of statistical hypotheses) to obtain quantitative and qualitative results; graphical comparison.

Scientific novelty: it was found that adequate self-esteem has a positive effect on the reproduction of oneself in social networks.

SELF-ESTEEM, SELF-PRESENTATION, SELF-IMAGE ASSESSMENT,
SOCIAL COMPARISON.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА САМООЦІНКИ..	10
1.1. Самооцінка особистості, її структура та фактори впливу.....	10
1.2. Поняття самопрезентації та її форми в соціальних мережах.....	20
1.3. Теоретична модель взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки	28
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА САМООЦІНКИ У МОЛОДІ.....	38
2.1. Організація та методи дослідження.....	38
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	45
3.1. Аналіз отриманих результатів та їх інтерпретація.....	45
3.2. Рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах.....	56
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження: На сучасному етапі розвитку цифрових технологій, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді. На цих платформах вони створюють свої спільноти, обмінюються інформацією, а також активно займаються самопрезентацією, створюючи та підтримуючи свій образ перед іншими користувачами. Цей процес має суттєвий вплив на самооцінку, адже саме в цьому віковому періоді відбувається формування особистості, розвиток соціальних навичок та становлення ідентичності.

Відображення себе у віртуальному просторі часто супроводжується прагненням відповідати певним стандартам, що може як позитивно, так і негативно впливати на самооцінку. З однієї сторони, позитивні відгуки можуть сприяти підвищенню впевненості в собі, формуванню позитивного образу себе. Однак, з іншої, критика або недостатня увага можуть призводити до зниження самооцінки, розвитку почуття неповноцінності та незадоволеності собою.

Дослідженням взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молодих особистостей займалася значна кількість психологів та науковців, зокрема Д.О. Березова, Л.І. Березовська, Н.Є. Боднар, Ю.І. Боднар, А.С. Вавілова, І.С. Вислоух, К.М. Дубовська, О.М. Капустюк, Т.В. Колеснікова, В.П. Кутішенко, А.О. Лісневська, Л.О. Ляховець, Н.В. Макогончук, В.В. Тканова та ін. Їхні роботи висвітлюють механізми впливу самопрезентації на самооцінку, вказують на основні напрями підтримки та методики психологічної допомоги.

Проте, незважаючи на значні наукові напрацювання у цій сфері, залишається низка малодосліджених аспектів. Наприклад, як саме специфічні платформи соціальних мереж впливають на самооцінку та які стратегії самопрезентації є найбільш ефективними для поліпшення психологічного благополуччя молоді. Тому вивчення взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді є важливим та актуальним

завданням, яке може допомогти краще зрозуміти психологічні механізми цього процесу та розробити ефективні методи підтримки психічного здоров'я молодих людей у цифрову епоху.

Об'єктом дослідження: самооцінка у молоді.

Предметом дослідження: характер взаємозв'язку, самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді.

Метою дослідження: на основі опису характеру взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді розробити рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію.

Для досягнення зазначеної мети, в роботі були поставлені та вирішені наступні завдання:

1. На основі теоретичного аналізу описати поняття самооцінки у молоді та її взаємозв'язок із самопрезентацією в соціальних мережах.
2. На основі емпіричного дослідження описати характер взаємозв'язку, самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді.
3. Розробити рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах.

Гіпотеза дослідження: існує взаємозв'язок між самопрезентацією в соціальних мережах та самооцінкою у молоді: позитивна самопрезентація, яка отримує схвалення та підтримку в соціальних мережах, сприяє підвищенню самооцінки, тоді як негативна або критикована самопрезентація призводить до зниження самооцінки. Крім того, впровадження рекомендацій щодо самопрезентації в соціальних мережах може допомогти покращити самооцінку молодих людей.

Методи дослідження: Для вирішення поставлених в роботі завдань використовувалися наступні методи: аналіз та синтез інформації, класифікація, систематизація, узагальнення, групування (при визначенні сутності, структури, форм, особливостей, факторів впливу тощо); опитувально-діагностичні (спостереження, опитування, тестування, анкетування): шкала самооцінки Розенберга, шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б.

Куїглі, шкала соціального порівняння, методика оцінки образу себе в соціальних мережах С. Госса; методи математичної статистики (первинна обробка даних, розрахунок елементарних статистик, перевірка статистичних гіпотез) з метою одержання кількісно-якісних результатів; порівняння (при зіставленні показників у динаміці та аналізі рядів динаміки); графічний (для наочного представлення отриманих результатів дослідження); експертного оцінювання та ін.

Надійність і достовірність результатів дослідження: забезпечуються репрезентативністю вибірки, яка охоплює 40 студентів 4 курсу, що навчаються на факультеті соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету (групи 6.0530-1, 6.0530-2, 6.0530-3), що є адекватними для вивчення взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки. Застосування перевірених емпіричних методів і теоретичних підходів, що точно відповідають предмету і цілям дослідження, а також узгодженість теоретичної моделі з методами дослідження забезпечують високий рівень вірогідності отриманих даних. Додаткову надійність надає увага до етичних аспектів та конфіденційності учасників.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій щодо покращення самооцінки молоді через ефективну самопрезентацію в соціальних мережах. Ці рекомендації можуть бути використані психологами, соціальними педагогами та фахівцями у сфері медіа для підтримки психічного здоров'я молодих людей.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 46 найменувань (з них 4 – іноземною мовою) та 4 додатки. У додатках розміщені методики щодо визначення величини впливу самопрезентації в соціальних мережах на самооцінку студентів. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок, основний зміст роботи викладено на 60 сторінках. Робота містить 13 таблиць та 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА САМООЦІНКИ У МОЛОДІ

1.1. Самооцінка особистості, її структура та фактори впливу

Самооцінка є однією з найважливіших складових особистісної структури. Вона представляє собою оцінку, яку людина дає своїм внутрішнім характеристикам, що відображаються в її особистості, здібностях, досягненнях та поведінці в різних аспектах життя. Ці аспекти можуть включати зовнішній вигляд, професійний успіх, рівень освіти, взаємини з оточуючими, самоповагу та інші фактори, яка визначає ставлення індивіда до себе та своїх можливостей.

Самооцінка має значний вплив на поведінку, мотивацію, емоційний стан і загальний рівень життєвої задоволеності. Вона може бути взаємопов'язана із конфліктною поведінкою особистості. Чим вищий рівень самооцінки, тим більше схильна особистість до конфліктної поведінки та суперництва у разі виходу з конфлікту. Тобто, неадекватно завищена самооцінка може провокувати конфліктну поведінку особистості [2, 171].

Термін «самооцінка» був запроваджений У. Джеймсом, який пов'язував його з базовими емоціями, такими як гнів і задоволення. У загальному розумінні, самооцінка відображає ступінь задоволеності або незадоволеності індивіда щодо самого себе.

У англійській мові є безліч термінів для опису самооцінки, зокрема: self-regard (самоствалення), self-esteem (самоповага), self-feeling (самопочуття), self-love (любов до себе), self-respect (самоповага), self-acceptance (самоприйняття), self-attitude (установка на себе), self-evaluation (публічна самооцінка). Останнім часом до цього списку додалися такі поняття, як self-appraisal (самооцінка), self-integrity (цілісність), self-assessment (самооцінювання), self-compassion (турбота

про себе), self-value (самоцінність), self-confidence (впевненість у собі), self-belief (віра в себе), self-worth (відчуття власної гідності) тощо. Ці терміни висвітлюють різні аспекти самооцінки як психологічного явища. За моделлю ядерних оціночних структур (Core self-evaluations approach) Джаджа, Локка і Дарама, самооцінка є однією з чотирьох основних складових, поряд із локусом контролю, нейротизмом та узагальненою самоефективністю [24, 390].

У психологічній літературі є безліч визначень поняття «самооцінка» і деякі з них представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «самооцінка»

Автор	Визначення поняття
К. Роджерс	Структурний компонент Я-концепції особистості, яка формується через взаємодію зі значущими людьми.
А. Маслоу	Потреба в приналежності, любові та самоповазі.
І. Кон	Своєрідна когнітивна схема, яка організує і структурує інформацію про аспект «Я».
Р. Бернс	Частина структури Я-образу, яка включає установки «на себе» та уявлення про самого себе.
Т.В. Прокопенко	Суб'єктивна оцінка індивідом власної особистості, здібностей та досягнень.
У.Б. Михайлишин, М.В. Гернешій	Загальна емоційна оцінка себе, яка включає почуття власної гідності та впевненості у своїх можливостях.
Г.Р. Горун, О.Т. Бойко	Інтегральне уявлення про себе, яке формується під впливом особистісних досягнень та соціального оточення.
Н.С. Пасічник, Ю.В. Сидоренко	Комплекс емоційних, когнітивних та поведінкових компонентів, що відображають ставлення індивіда до самого себе.
Л.М. Співак	Система оцінок, установок та переконань, які визначають рівень задоволення або незадоволення собою.
О.О. Олійник	Процес постійної оцінки своїх здібностей, досягнень та місця у соціальному середовищі.

Джерело: складено автором на основі [5, 30; 23, 87; 24, 391; 26, 98; 29, 182; 31, 71; 38, 135]

Самооцінка може бути розглянута через три підходи, які допомагають зрозуміти її сутність. Перший підхід полягає у співставленні між реальним образом «Я» і ідеальним образом «Я», що відображає відповідність між фактичними уявленнями про себе і бажаними стандартами. Другий підхід передбачає аналіз реакцій соціального оточення на поведінку індивіда. Третій підхід оцінює ідентичність особистості через успішність або неуспішність власних дій. Таким чином, поняття «самооцінка» визначається суб'єктивним сприйняттям цього явища, яке формується під впливом різноманітних факторів та досвіду [2, 171].

Самооцінка особистості складається з кількох основних компонентів, які взаємодіють між собою та впливають на загальне сприйняття себе. До них відносяться: когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура самооцінки

Джерело: складено автором на основі [12, 120]

Когнітивний компонент – це уявлення індивіда про свої особистісні риси, здібності, соціальні ролі та досягнення. Цей компонент включає в себе самосприйняття, самоаналіз та оцінку власних можливостей і досягнень.

Емоційний компонент – це емоції та почуття, які виникають у відповідь на самосприйняття та оцінку своїх дій і можливостей. До цього компоненту

належать почуття гордості, задоволення, впевненості, а також тривожність, сумнів, невпевненість та інші емоції, пов'язані з самооцінкою.

Поведінковий компонент – це дії та поведінка індивіда, які є результатом його самооцінки. Цей компонент включає в себе вибір цілей, прийняття рішень, рівень активності, мотивацію досягнень та інші аспекти поведінки, що залежать від самооцінки [17, 267].

Таким чином, структура самооцінки охоплює різні аспекти, що взаємодіють та визначають загальне ставлення індивіда до себе. Розуміння цих компонентів є ключовим для аналізу та підтримки позитивної самооцінки.

Самооцінка формується під впливом багатьох факторів, починаючи з раннього дитинства та продовжуючи протягом усього життя. Основні етапи формування самооцінки представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні етапи формування самооцінки

Джерело: складено автором на основі [27, 329]

У ранньому дитинстві самооцінка формується під впливом батьків, вихователів та близького оточення. Позитивні або негативні оцінки, підтримка або критика з боку дорослих мають вирішальний вплив на формування

первинної самооцінки. Саме в цей період дитина починає усвідомлювати себе як окрему особистість, і ставлення дорослих до її дій, досягнень та невдач формує початковий рівень впевненості або невпевненості в собі.

У дошкільному та шкільному періоді самооцінка розвивається під впливом соціального середовища, взаємодії з однолітками та успіхів у навчанні. Важливим є також вплив вчителів та інших значущих дорослих. У цей період діти починають порівнювати себе з іншими, і це порівняння може позитивно або негативно впливати на їхню самооцінку. Успіхи в навчанні та соціальних взаємодіях сприяють формуванню позитивного образу себе, тоді як невдачі можуть призводити до сумнівів у власних здібностях. Підтримка з боку вчителів і батьків відіграє важливу роль у формуванні здорової самооцінки, допомагаючи дітям долати труднощі та розвивати впевненість у своїх можливостях. Середовище, яке підтримує та заохочує розвиток дитини, є критично важливим для формування позитивної самооцінки.

У підлітковому віці самооцінка зазнає значних змін під впливом фізіологічних, емоційних та соціальних змін. Важливу роль відіграють взаємини з однолітками, пошук власної ідентичності та розвиток особистісних цінностей. Підлітки часто стикаються з кризами ідентичності, що пов'язані з прагненням відповідати соціальним стандартам та очікуванням. Саме в цей період самооцінка може бути дуже нестабільною, і підтримка з боку родини, друзів та педагогів є критично важливою. Підліткам потрібні позитивні моделі для наслідування та середовище, яке сприяє розвитку здорової самооцінки та впевненості в собі.

У дорослому віці самооцінка стабілізується та формується під впливом професійної діяльності, особистих досягнень, сімейних стосунків та інших аспектів життя. Самооцінка у цьому віці зазвичай стає більш стійкою та менш схильною до змін. Успіхи в кар'єрі, міцні сімейні стосунки та реалізація особистих цілей сприяють високій самооцінці, тоді як невдачі або проблеми в цих сферах можуть впливати на самооцінку негативно. Соціальна підтримка, визнання з боку колег і близьких, а також можливість професійного та

особистісного розвитку грають важливу роль у підтримці стабільної самооцінки.

На самооцінку впливають різноманітні фактори, які можна розділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1.3).

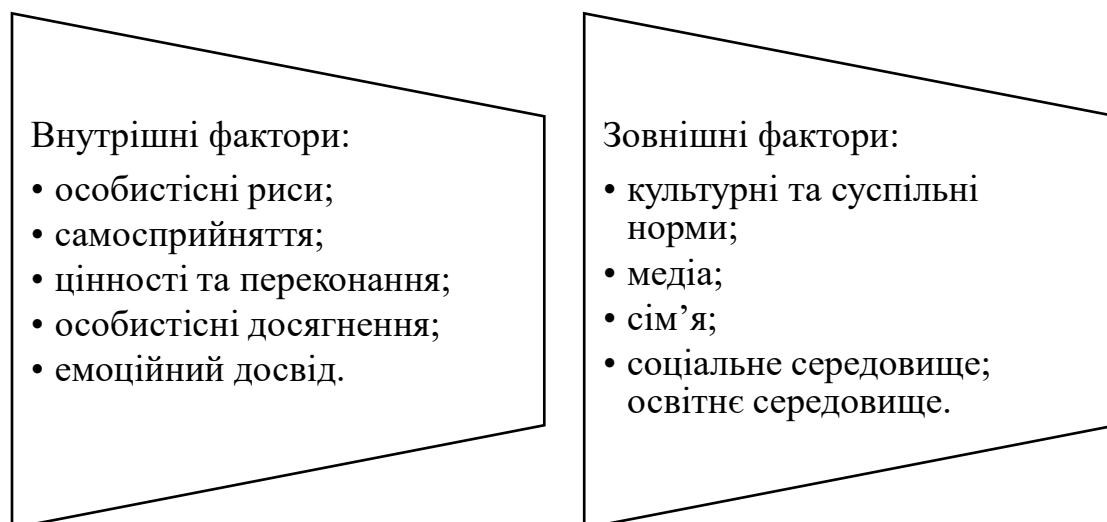


Рис. 1.3. Фактори впливу на самооцінку

Джерело: складено автором на основі [30, 578]

Серед внутрішніх факторів важливо виділити:

1. Особистісні риси – темперамент, рівень емоційної стабільності, інтелектуальні здібності та інші індивідуальні характеристики. Ці риси визначають, як людина реагує на різні життєві ситуації і наскільки вона здатна адаптуватися до змін. Наприклад, люди з високою емоційною стабільністю краще справляються зі стресом і менш схильні до переживань, що позитивно впливає на їхню самооцінку.

2. Самосприйняття – уявлення про власну зовнішність, здібності, характер та інші аспекти особистості. Це самосприйняття формує основу для оцінки себе та своїх можливостей у різних сферах життя. Позитивне самосприйняття сприяє більшій впевненості в собі та задоволеності життям, тоді як негативне самосприйняття може призводити до сумнівів у власних силах [33, 87].

3. Цінності та переконання – внутрішні установки та орієнтири, які впливають на оцінку себе та своїх дій. Цінності визначають, що для людини є важливим, а переконання впливають на те, як вона інтерпретує свої досягнення та невдачі. Наприклад, людина, яка цінує чесність і щирість, буде позитивніше оцінювати себе, якщо діє згідно з цими принципами.

4. Особистісні досягнення – успіхи у навчанні, професійній діяльності, особистому житті та інших сферах. Досягнення допомагають формувати позитивну самооцінку, даючи людині відчуття компетентності та задоволення від власних зусиль. Досягнення надають відчуття впевненості в своїх здібностях та мотивацію для подальшого розвитку.

5. Емоційний досвід – переживання та емоційні реакції на різні життєві ситуації, які формують загальне ставлення до себе. Позитивний емоційний досвід сприяє формуванню впевненості в собі, тоді як негативний досвід може призводити до зниження самооцінки. Наприклад, успішне вирішення складної ситуації підвищує самооцінку, тоді як невдачі, навпаки, занижують її [36, 279].

До зовнішніх факторів відносять:

1. Сім'я – вплив батьків, братів, сестер та інших членів сім'ї на формування самооцінки через підтримку, критику та інші взаємодії. Сімейне середовище є першою соціальною групою, де дитина отримує зворотний зв'язок про себе, що має вирішальне значення для формування її самооцінки.

2. Соціальне середовище – взаємодія з однолітками, вчителями, колегами та іншими соціальними групами, що впливають на самооцінку через соціальне порівняння та оцінку. Взаємодія з різними соціальними групами дозволяє людині отримувати зворотний зв'язок про свої соціальні навички та досягнення.

3. Культурні та суспільні норми – вплив суспільства, культурних традицій та соціальних стандартів на формування уявлень про себе. Культурні норми визначають, які поведінкові моделі та досягнення вважаються бажаними та успішними, впливаючи на те, як людина оцінює себе [20, 162].

4. Медіа – роль засобів масової інформації та соціальних мереж у формуванні ідеалів краси, успіху та інших аспектів, що впливають на самооцінку. Медіа часто створюють ідеалізовані образи, до яких люди прагнуть відповідати, що може як позитивно, так і негативно впливати на їхню самооцінку.

5. Освітнє середовище – вплив навчальних закладів, педагогів та навчальних програм на формування знань, навичок та самооцінки учнів. Шкільні та університетські досягнення, взаємини з вчителями та однокурсниками впливають на формування академічної самооцінки та впевненості у власних інтелектуальних можливостях.

6. Професійне середовище – вплив колег, керівництва та робочих умов на формування професійної самооцінки та впевненості у власних здібностях. Робоче середовище може сприяти розвитку впевненості у власних професійних навичках через досягнення, визнання та підтримку з боку колег та керівників.

Самооцінка відіграє важливу роль у формуванні поведінкових стратегій та загального психологічного здоров'я індивіда. Висока самооцінка зазвичай асоціюється з позитивними емоціями, високою мотивацією, успішністю у різних сферах життя та задоволенням від життя. Натомість низька самооцінка часто пов'язана з тривожністю, депресією, низькою мотивацією та проблемами у міжособистісних стосунках. Крім того, самооцінка впливає на здатність індивіда ставити цілі та досягати їх, а також на те, як він сприймає та долає труднощі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Вплив самооцінки на поведінку та психологічне здоров'я

Висока самооцінка	Низька самооцінка
1. Позитивні емоції – впевненість у собі, почуття власної гідності, оптимізм та задоволення від життя.	1. Негативні емоції – тривожність, депресія, невпевненість, сумнів у власних силах.
2. Висока мотивація – прагнення до досягнення успіху, активна участь у різних видах діяльності, амбіції та наполегливість.	2. Низька мотивація – уникнення труднощів, відсутність амбіцій, пасивність та безініціативність.

3. Успішність – досягнення у навчанні, професійній діяльності, спорті та інших сферах життя.	3. Проблеми у стосунках – конфлікти, труднощі у спілкуванні, відчуття самотності та ізольованості.
4. Задоволення від життя – висока якість життя, гармонійні стосунки, відчуття щастя та благополуччя.	4. Низька якість життя – незадоволення життям, відсутність гармонії та балансу, проблеми зі здоров'ям.

Джерело: складено автором на основі [18, 380]

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні та підтримці самооцінки. Вони надають можливість для самопрезентації, взаємодії з іншими, отримання підтримки та визнання. Однак, вплив соціальних мереж на самооцінку може бути як позитивним, так і негативним.

Серед аспектів позитивного впливу соціальних мереж варто виділити:

- підтримка та визнання – позитивні коментарі, лайки та інші форми підтримки можуть підвищувати самооцінку та впевненість у собі;
- можливості для самовираження – соціальні мережі надають платформи для вираження своїх думок, почуттів та творчості, що сприяє позитивному сприйняттю себе;
- соціальна взаємодія – можливість встановлювати нові контакти, спілкуватися з однодумцями та отримувати підтримку від спільнот [28, 84].

Серед аспектів негативного впливу соціальних мереж розрізняють:

- порівняння з іншими – постійне порівняння себе з іншими користувачами, які демонструють ідеалізовані образи життя, може призводити до зниження самооцінки;
- критика та кібербулінг – негативні коментарі, критика та онлайн-образи можуть серйозно вплинути на самооцінку та емоційний стан;
- залежність від визнання – постійна потреба у визнанні та схваленні може призводити до залежності від соціальних мереж та впливати на реальне життя.

Для підвищення самооцінки існують різноманітні стратегії та методики, які можуть бути використані як індивідуально, так і в рамках психологічної допомоги. Основні підходи включають:

1. Психотерапія – індивідуальна або групова терапія, спрямована на підвищення самооцінки, вирішення внутрішніх конфліктів та розвиток позитивного самосприйняття. Психотерапія допомагає індивідам розкрити та опрацювати негативні установки, що знижують їхню самооцінку, та замінити їх позитивними переконаннями. Завдяки терапевтичному процесу, люди можуть побудувати більш здорове та позитивне ставлення до себе.

2. Самоаналіз та рефлексія – регулярне аналізування своїх думок, почуттів та поведінки, з метою виявлення негативних установок та їх зміни. Самоаналіз дозволяє людині усвідомити свої сильні та слабкі сторони, що є важливим кроком до особистісного зростання.

3. Постановка цілей – встановлення реалістичних та досяжних цілей, що сприяє розвитку впевненості у своїх можливостях та підвищенню самооцінки. Чіткі, досяжні цілі допомагають людині зосередитися на конкретних завданнях і поступово досягати успіху.

4. Підтримка оточуючих – спілкування з людьми, які надають підтримку, схвалення та позитивну оцінку. Позитивні взаємодії з оточуючими допомагають сформуванню здорового відчуття власної цінності. Соціальна підтримка з боку сім'ї, друзів та колег може значно підвищити рівень самооцінки.

5. Фізична активність – заняття спортом та іншими фізичними активностями, що сприяють покращенню самопочуття та підвищенню самооцінки. Фізичні вправи допомагають виробляти ендорфіни, які покращують настрій і знижують рівень стресу. Регулярна фізична активність також допомагає покращити зовнішній вигляд і фізичну форму, що позитивно впливає на самосприйняття.

6. Навчання та саморозвиток – постійне навчання, розвиток нових навичок та знань, що сприяє підвищенню впевненості у своїх здібностях.

Успішне освоєння нових знань і вмінь зміцнює відчуття компетентності та самовпевненості. Саморозвиток також допомагає підвищити загальний рівень ерудованості та адаптивності до змін у житті. [34, 269].

Таким чином, самооцінка є важливою складовою особистісної структури, яка визначає ставлення індивіда до себе та своїх можливостей. Вона формується під впливом багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, та має значний вплив на поведінку, мотивацію та загальний рівень життєвої задоволеності. У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні самооцінки, надаючи як можливості для її підвищення, так і ризики для зниження.

1.2. Поняття самопрезентації та її форми в соціальних мережах

Самопрезентація є однією з ключових соціально-психологічних концепцій, яка включає в себе свідомі та несвідомі дії, спрямовані на формування певного враження про себе в оточуючих. На сьогодні науково-психологічна література представила понад три десятки різних підходів до визначення поняття «самопрезентація» й окремі з них розкрито в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Наукові підходи до трактування поняття «самопрезентація»

Автор	Визначення поняття
Н.Є. Бондар, Ю.І. Бондар, К.М. Дубовська	Процес створення та підтримки певного образу себе перед іншими, який базується на свідомих та несвідомих діях індивіда.
Л.О. Ляховець, А.О. Лісневська	Спосіб управління враженнями, що включає використання різних стратегій та технік для формування бажаного образу в очах оточуючих.
К.В. Настояща	Свідомий або несвідомий процес комунікації, спрямований на створення позитивного враження про себе в соціальному контексті.
А.С. Вавілова	Комплекс вербальних та невербальних дій, спрямованих на досягнення соціального схвалення та підтримки з боку інших.

В.В. Тканова	Процес, під час якого індивід демонструє свої сильні сторони, приховуючи або мінімізуючи свої слабкі сторони для досягнення певних цілей.
І.Я. Гриник	Активна діяльність, що спрямована на контроль за тим, як індивіда сприймають інші, та включає вибіркове розкриття інформації про себе.

Джерело: складено автором на основі [7, 262; 8, 15; 15, 52; 21, 90; 25, 21; 39, 140]

У сучасному суспільстві, яке активно використовує цифрові технології, самопрезентація в соціальних мережах стає важливим аспектом життя, особливо для молоді. Самопрезентація в соціальних мережах – це процес, під час якого індивіди створюють та підтримують певний образ себе в онлайн-середовищі. Цей процес включає в себе вибір фотографій, написання статусів, публікацію постів, коментарів та інших матеріалів, які формують образ користувача перед його друзями, підписниками та іншими користувачами соцмереж [8, 16].

Форми самопрезентації в соціальних мережах можуть бути різноманітними (рис. 1.4).

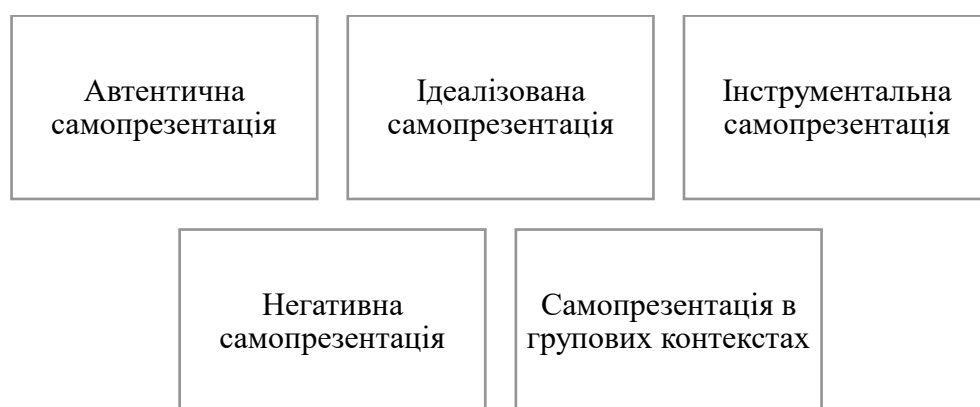


Рис. 1.4. Форми самопрезентації в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [7, 264]

Залежно від мети та контексту, виділяють кілька основних форм самопрезентації:

1. Автентична самопрезентація – це форма самопрезентації, при якій індивід намагається бути максимально чесним та відкритим, демонструючи свої справжні емоції, думки та почуття. Така форма самопрезентації часто асоціюється з високим рівнем самооцінки та емоційним благополуччям, оскільки людина не відчуває необхідності приховувати свої справжні якості.

2. Ідеалізована самопрезентація – це форма самопрезентації, при якій індивід намагається показати себе в найкращому світлі, підкреслюючи свої сильні сторони та приховуючи слабкі. Ця форма самопрезентації може мати як позитивні, так і негативні наслідки для самооцінки: з одного боку, вона може підвищувати впевненість у собі, а з іншого – створювати додатковий тиск та тривожність через необхідність підтримувати створений образ.

3. Інструментальна самопрезентація – це форма самопрезентації, при якій індивід використовує соціальні мережі для досягнення певних цілей, наприклад, професійних, соціальних або особистих. У цьому випадку самопрезентація стає інструментом для досягнення конкретних результатів, і важливість образу залежить від його ефективності у досягненні поставлених завдань.

4. Негативна самопрезентація – це форма самопрезентації, при якій індивід свідомо або несвідомо демонструє свої негативні якості, слабкості або проблеми. Ця форма самопрезентації може бути пов'язана з низькою самооцінкою, депресією або іншими психічними розладами.

5. Самопрезентація в групових контекстах – це форма самопрезентації, яка враховує соціальні та культурні особливості певних груп, до яких належить індивід. У цьому випадку самопрезентація може включати елементи групової ідентичності, символіку та інші атрибути, які підкреслюють приналежність до певної спільноти [9, 210].

Важливим аспектом самопрезентації в соціальних мережах є її динамічність та адаптивність. Інтерфейси соціальних мереж надають широкі

можливості для швидкого оновлення та зміни образу, що дозволяє користувачам оперативно реагувати на зміну обставин та настроїв. Це створює умови для постійного вдосконалення самопрезентації відповідно до потреб та цілей.

Самопрезентація в соціальних мережах також тісно пов'язана з поняттям «управління враженнями» («impression management»), яке включає в себе різні стратегії та техніки, спрямовані на створення та підтримку певного враження про себе у оточуючих. Управління враженнями може бути свідомим або несвідомим, та включати як вербальні, так і невербальні елементи комунікації (рис. 1.5).

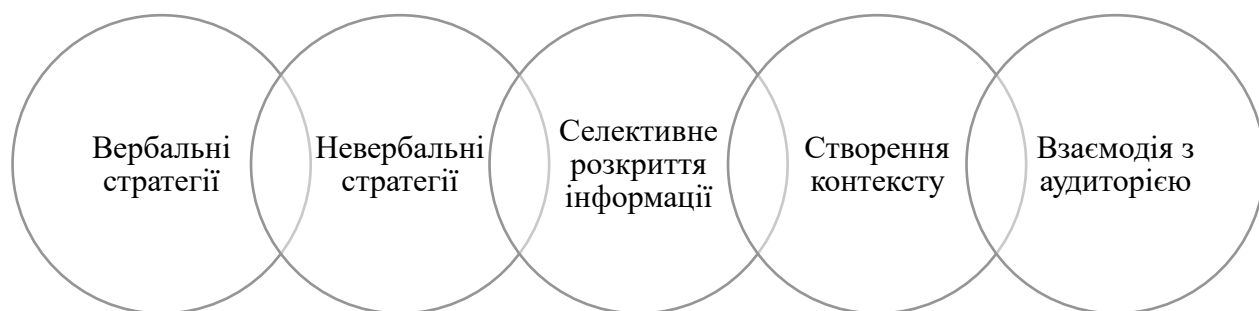


Рис. 1.5. Стратегії управління враженнями в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [15, 53]

Серед основних стратегій управління враженнями в соціальних мережах виділяють:

1. Вербальні стратегії – це використання текстових повідомлень, коментарів, статусів та інших текстових елементів для створення певного образу. Це може включати як позитивні, так і негативні повідомлення, а також різні стилі та тони спілкування.

2. Невербальні стратегії – це використання фотографій, відео, графіки та інших візуальних елементів для створення та підтримки образу. Візуальні елементи можуть мати великий вплив на враження, оскільки вони часто сприймаються більш емоційно та інтуїтивно.

3. Селективне розкриття інформації – це стратегія, при якій індивід вибірково розкриває або приховує певну інформацію про себе, залежно від контексту та аудиторії. Це дозволяє контролювати враження, яке створюється про індивіда в соціальних мережах.

4. Створення контексту – це стратегія, при якій індивід створює або використовує певні контексти для підсилення свого образу. Це може включати участь у певних групах, заходах, проєктах або кампаніях, які підкреслюють певні якості або досягнення.

5. Взаємодія з аудиторією – це стратегія, при якій індивід активно взаємодіє з аудиторією, відповідаючи на коментарі, питання, лайки та інші реакції. Це дозволяє створювати більш інтерактивне та динамічне враження, яке може бути більш переконливим та емоційно залучаючим [39, 141].

Самопрезентація в соціальних мережах має значний вплив на психологічний стан та самооцінку індивіда. Вона може бути джерелом як позитивних, так і негативних емоцій, залежно від того, як сприймається та оцінюється оточуючими. Позитивні реакції та схвалення можуть підвищувати самооцінку та надавати відчуття підтримки, тоді як негативні коментарі та критика можуть призводити до тривожності та депресії. Більше того, постійне порівняння себе з іншими користувачами може створювати нереалістичні стандарти та негативно впливати на самопочуття (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Позитивні та негативні психологічні аспекти самопрезентації

Позитивні психологічні аспекти самопрезентації	Негативні психологічні аспекти самопрезентації
1. Підвищення самооцінки	1. Зниження самооцінки
2. Задоволення від соціальної підтримки	2. Тривожність
3. Зміцнення соціальних зв'язків	3. Стрес
4. Відчуття приналежності до спільноти	4. Депресія
5. Позитивний образ себе	5. Почуття неповноцінності
6. Збільшення впевненості у власних силах	6. Незадоволеність собою
7. Мотивація до досягнення нових цілей	7. Відчуття самотності та ізоляції

8. Соціальне схвалення	8. Зацикленість на негативних коментарях
9. Позитивне порівняння з іншими	9. Заздрість
10. Емоційна залученість	10. Постійне порівняння себе з іншими

Джерело: складено автором на основі [32, 278]

Позитивні психологічні аспекти самопрезентації включають підвищення самооцінки, задоволення від соціальної підтримки, зміцнення соціальних зв'язків та відчуття приналежності до спільноти. Позитивні відгуки та підтримка від оточуючих можуть сприяти формуванню позитивного образу себе, підвищенню впевненості у власних силах та мотивації до досягнення нових цілей.

Негативні психологічні аспекти самопрезентації включають тривожність, стрес, депресію, відчуття неповноцінності та незадоволеності собою. Критика, негативні коментарі або недостатня увага з боку оточуючих можуть призводити до зниження самооцінки, почуття самотності та ізолюваності.

Особливу увагу варто приділити феномену «порівняння з іншими», який часто зустрічається у контексті самопрезентації в соціальних мережах. Постійне порівняння себе з іншими користувачами, особливо з тими, хто демонструє ідеалізований образ життя, може призводити до почуття заздрості, невдоволення собою та свого життя. Це може стати джерелом хронічного стресу та негативно впливати на психічне здоров'я [32, 279].

Самопрезентація в соціальних мережах також має значний вплив на соціальну взаємодію та комунікацію. Вона впливає на те, як індивід сприймається оточуючими, як він взаємодіє з іншими користувачами та як формуються соціальні зв'язки та мережі (рис. 1.6).

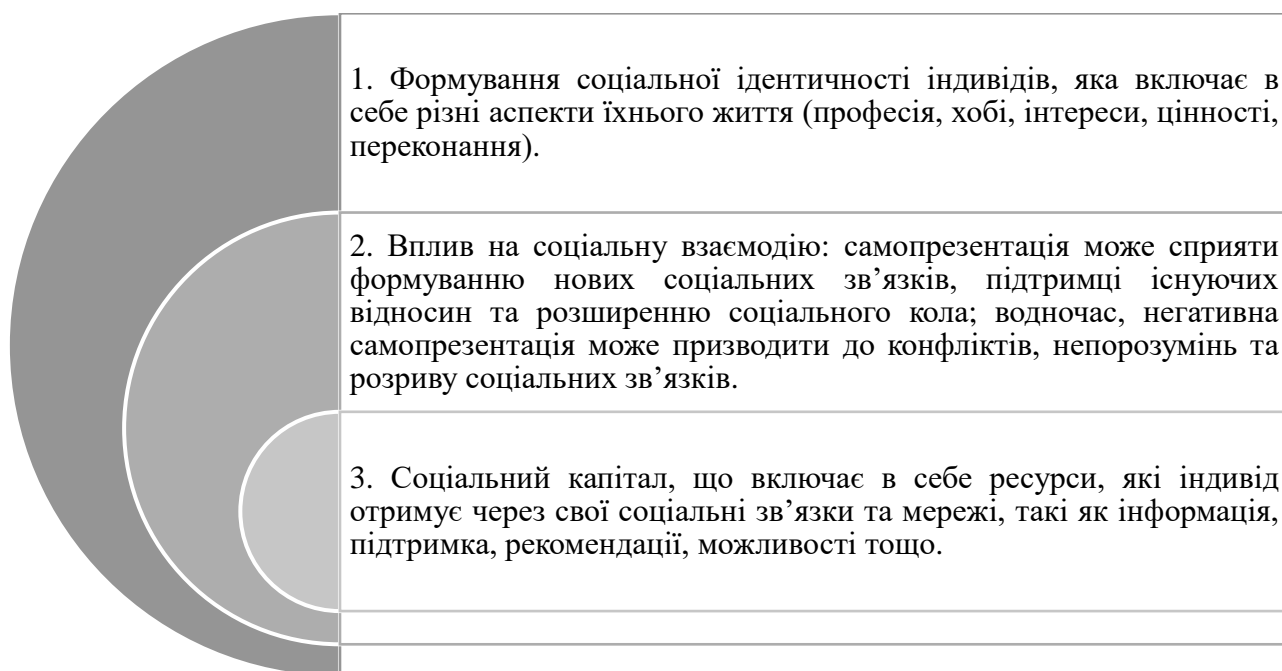


Рис. 1.6. Соціальні аспекти самопрезентації в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [43, 3]

Формування соціальної ідентичності – це один з ключових соціальних аспектів самопрезентації в соціальних мережах. Індивіди використовують самопрезентацію для створення та підтримки своєї соціальної ідентичності, яка включає в себе різні аспекти їхнього життя, такі як професія, хобі, інтереси, цінності та переконання. Через самопрезентацію людина може підкреслювати свої досягнення, демонструвати свої навички та здібності, а також встановлювати соціальні зв'язки з іншими, хто поділяє її інтереси та цінності. Це не лише допомагає у побудові особистісного бренду, але й сприяє соціальній інтеграції та взаєморозумінню у цифровому середовищі. Саме завдяки соціальній ідентичності людина може знайти своє місце в суспільстві та відчувати себе частиною певної спільноти.

Самопрезентація в соціальних мережах впливає на те, як індивіди взаємодіють один з одним. Вона може сприяти формуванню нових соціальних зв'язків, підтримці існуючих відносин та розширенню соціального кола. Завдяки можливостям соціальних мереж люди можуть легко знайомитися з новими людьми, знаходити однодумців та створювати професійні та особисті зв'язки. Водночас, неправдиве або негативна самопрезентація може призводити

до конфліктів, непорозумінь та розриву соціальних зв'язків. Коли індивіди створюють неправдивий образ себе, вони можуть зіткнутися з недовірою та втратою репутації, що негативно впливає на їхні стосунки. Крім того, негативна самопрезентація, яка акцентує увагу на слабких або проблемних аспектах особистості, може відштовхувати потенційних друзів та партнерів, створюючи бар'єри для ефективної соціальної взаємодії [46, 216].

Соціальний капітал – це ще один важливий аспект самопрезентації в соціальних мережах. Соціальний капітал включає в себе ресурси, які індивід отримує через свої соціальні зв'язки та мережі, такі як інформація, підтримка, рекомендації, можливості тощо. Ефективна самопрезентація може сприяти накопиченню соціального капіталу та підвищенню соціального статусу. Чим більше позитивних взаємодій і зв'язків має людина в соціальних мережах, тим більше ресурсів вона може залучити для досягнення своїх цілей. Крім того, високий рівень соціального капіталу може сприяти зміцненню впливу індивіда в його спільноті, дозволяючи йому стати лідером думок або авторитетною фігурою.

Самопрезентація в соціальних мережах також піднімає низку етичних питань, пов'язаних з конфіденційністю, автентичністю, маніпуляцією та відповідальністю. Наприклад, користувачі можуть стирати межі між особистим і публічним життям, що ставить під загрозу приватність. Крім того, створення ідеалізованих або спотворених образів себе може призвести до маніпуляції сприйняттям інших та виникнення нереалістичних очікувань (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етичні аспекти самопрезентації в соціальних мережах

Етичний аспект	Характеристика
Конфіденційність	Індивіди повинні усвідомлювати ризики, пов'язані з розкриттям особистої інформації в онлайн-середовищі, та дотримуватися правил конфіденційності та безпеки.
Автентичність	Індивіди повинні прагнути до автентичності та чесності у своїй самопрезентації, уникати створення фальшивих або оманливих образів, які можуть призвести до негативних наслідків як для них самих, так і для їхнього оточення.

Маніпуляція	Самопрезентація в соціальних мережах може використовуватися для маніпуляції оточуючими, наприклад, для отримання вигоди, впливу або контролю. Це піднімає питання про етичність таких дій та їхні можливі наслідки.
Відповідальність	Індивіди повинні усвідомлювати свою відповідальність за те, як вони представляють себе в соціальних мережах, та враховувати можливі наслідки своїх дій для себе та оточуючих.

Джерело: складено автором на основі [4, 144]

Ці етичні аспекти самопрезентації в соціальних мережах підкреслюють важливість конфіденційності, автентичності, відповідальності та уникнення маніпуляцій у цифровому середовищі. Дотримання цих аспектів сприяє створенню здорового та безпечного онлайн-середовища для всіх користувачів.

Отже, самопрезентація в соціальних мережах є складним та багатогранним процесом, який включає в себе різні форми, стратегії та аспекти. Вона має значний вплив на психологічний стан, соціальну взаємодію та ідентичність індивіда, а також піднімає низку етичних питань. Розуміння та дослідження самопрезентації в соціальних мережах є важливим завданням для психологів, соціологів та інших фахівців, які вивчають сучасні соціальні та психологічні процеси. Важливо зазначити, що самопрезентація в соціальних мережах є динамічним та адаптивним процесом, який змінюється залежно від контексту, обставин та потреб індивіда. Це створює широкі можливості для подальших досліджень та розробки нових підходів до розуміння та підтримки самопрезентації в цифрову епоху.

1.3. Теоретична модель взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки

Самопрезентація та самооцінка є двома тісно пов'язаними концептами в психології, які взаємодіють між собою та впливають на соціальну поведінку індивідів. Самопрезентація відображає спосіб, яким люди представляють себе в

очах інших, використовуючи різні стратегії для досягнення певних цілей, тоді як самооцінка відображає суб'єктивну оцінку своєї власної цінності та значущості. Теоретична модель взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки розглядає, як ці два процеси взаємодіють, впливаючи на поведінку індивіда та його соціальне функціонування [11, 33].

Самопрезентація та самооцінка є взаємозалежними концептами, які впливають один на одного в процесі соціальної взаємодії. Висока самооцінка сприяє більшій впевненості в собі та більш ефективній самопрезентації, тоді як низька самооцінка може призводити до невпевненості та використання захисних стратегій самопрезентації. Індивіди з високою самооцінкою, як правило, використовують самопрезентаційні стратегії, спрямовані на демонстрацію своїх досягнень та позитивних рис, тоді як ті, хто має низьку самооцінку, можуть уникати ситуацій, де їхня компетентність може бути поставлена під сумнів.

Самопрезентація включає різноманітні стратегії та техніки, які використовуються для створення бажаного образу в очах інших. Основні механізми самопрезентації включають:

1. Відкриття інформації про себе – включає розкриття своїх думок, почуттів, переконань та досвіду. Індивіди з високою самооцінкою зазвичай відкрито діляться своїми досягненнями та позитивними рисами, тоді як ті, хто має низьку самооцінку, можуть уникати відкриття інформації, яка може викликати негативну реакцію.

2. Імпресіоністичне управління – включає спроби контролювати враження, яке інші формують про індивіда. Це може включати використання стратегій, таких як самопідтвердження (створення позитивного враження) та захисне самопрезентація (уникнення негативного враження).

3. Селективна розкриття – стратегія, при якій індивід вибірково розкриває інформацію про себе, підкреслюючи свої сильні сторони та приховуючи слабкості. Це дозволяє формувати більш позитивне враження про себе.

4. Соціальне порівняння – процес, за допомогою якого індивіди порівнюють себе з іншими для оцінки своїх досягнень та здібностей. Індивіди з високою самооцінкою схильні порівнювати себе з тими, хто має нижчі досягнення, що підвищує їхню впевненість, тоді як індивіди з низькою самооцінкою можуть уникати порівнянь або порівнювати себе з тими, хто має вищі досягнення, що може погіршувати їхню самооцінку.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного цифрового світу, відіграючи значну роль у повсякденному житті мільйонів людей. Вони не лише змінили спосіб, яким ми спілкуємося та взаємодіємо один з одним, а й стали важливими інструментами для особистого самовираження, професійного розвитку, політичної активності та комерційної діяльності.

Соціальні мережі – це цифрові платформи, які дозволяють користувачам створювати особисті профілі, обмінюватися інформацією, фотографіями, відео та посиланнями, а також взаємодіяти з іншими користувачами. Вони сприяють формуванню онлайн-спільнот, де учасники можуть ділитися спільними інтересами, підтримувати зв’язок із друзями та сім’єю, а також встановлювати нові знайомства [6, 514].

Основною метою соціальних мереж є забезпечення платформи для спілкування та обміну інформацією. Вони дозволяють користувачам підтримувати зв’язки з друзями та сім’єю, знайомитися з новими людьми, ділитися інтересами, а також отримувати доступ до різноманітного контенту.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному інформаційному суспільстві, де доступ до інформації та можливість її швидкого поширення стають вирішальними. Вони сприяють глобалізації комунікації, дозволяючи людям з різних куточків світу взаємодіяти миттєво. Крім того, соціальні мережі стали потужним інструментом для бізнесу, маркетингу, освіти та навіть політичних кампаній [22, 203].

Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі за кількістю користувачів схематично наведено на рис. 1.7.

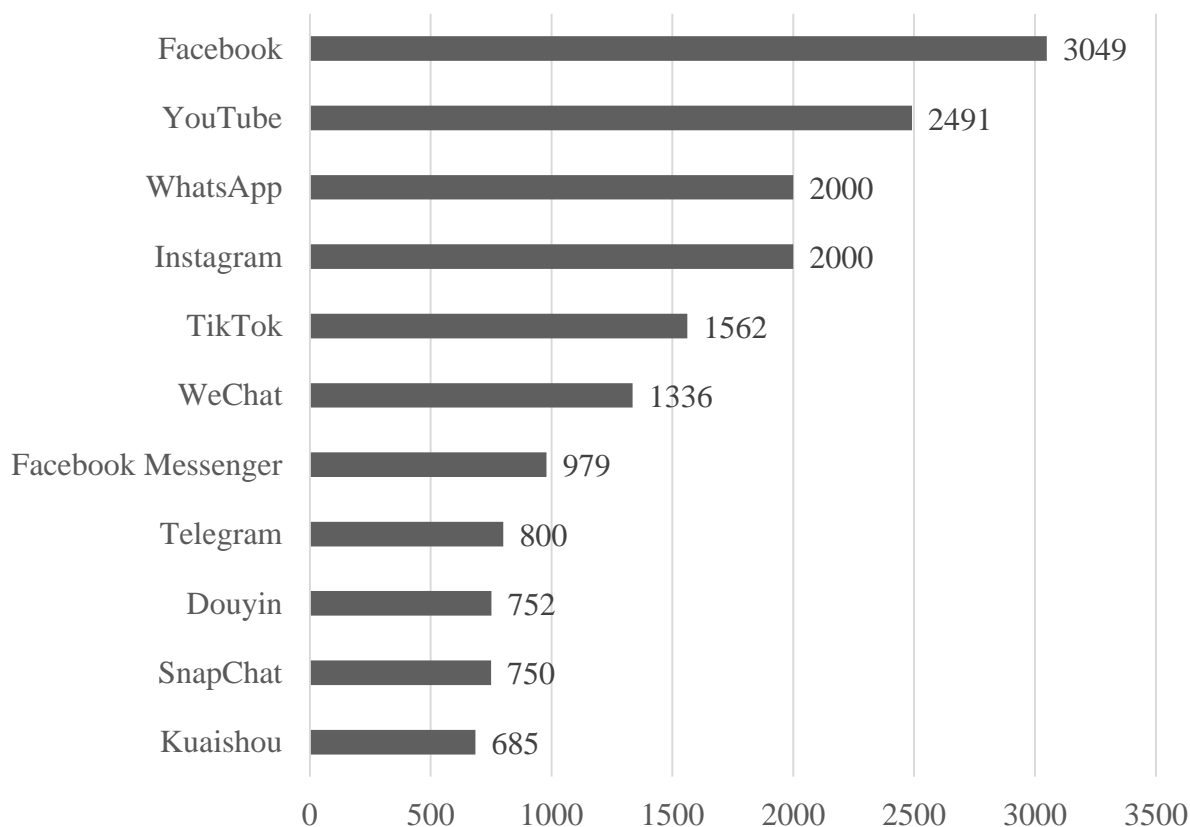


Рис. 1.7. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за чисельністю користувачів на 01.06.2024, млн осіб

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості та можливості для психосоціальної самореалізації. Наприклад, Facebook є однією з найстаріших і все ще популярних соціальних мереж, яка пропонує широкі можливості для самореалізації. Користувачі можуть створювати детальні профілі, ділитися новинами, фотографіями, ідеями та створювати групи за інтересами. Ця платформа сприяє підтримці старих дружніх та родинних зв'язків, а також відкриває двері до нових знайомств і професійних контактів. Messenger, як частина екосистеми Facebook, сприяє безперервному та зручному спілкуванню між друзями, родиною та колегами. Це додаток для миттєвих повідомлень, який також підтримує голосові та відеодзвінки [42, 414].

Отже, соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному цифровому світі, відкриваючи безмежні можливості для психосоціальної самореалізації особистості. Вони надають платформу для створення та підтримки бажаного

образу себе, що може суттєво впливати на самооцінку.

Основні аспекти впливу соціальних мереж на самопрезентацію та самооцінку особистості включають: постійну оцінку та порівняння; культивування ідеалізованого образу; залежність від зворотного зв'язку та психологічні ризики (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Вплив соціальних мереж на самопрезентацію та самооцінку

Аспект впливу	Характеристика
Постійна оцінка та порівняння	Соціальні мережі створюють умови для постійного порівняння себе з іншими. Індивіди часто порівнюють свої досягнення, зовнішність та соціальний статус з іншими користувачами, що може як підвищувати, так і знижувати їхню самооцінку.
Культивування ідеалізованого образу	Користувачі соціальних мереж мають можливість контролювати інформацію, яку вони розкривають про себе, що дозволяє створювати ідеалізовані образи. Це може призводити до підвищення самооцінки у випадку позитивної реакції з боку оточуючих, але також може викликати почуття незадоволеності та неповноцінності, якщо цей образ не відповідає реальності.
Залежність від зворотного зв'язку	Соціальні мережі надають можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів. Це може позитивно впливати на самооцінку у випадку позитивного зворотного зв'язку, але також може створювати залежність від зовнішнього схвалення.
Психологічні ризики	Надмірна орієнтація на соціальні мережі та постійне прагнення до схвалення можуть призводити до стресу, тривожності та зниження самооцінки. Особливо це стосується підлітків та молодих людей, які часто формують свою ідентичність на основі реакцій інших користувачів

Джерело: складено автором на основі [3, 32]

Таким чином, постійна оцінка та порівняння з іншими користувачами можуть сприяти як підвищенню самооцінки у випадку позитивних порівнянь, так і її зниженню при негативних порівняннях. Культивування ідеалізованого образу дозволяє створювати позитивне враження, але може також викликати почуття незадоволеності, якщо цей образ не відповідає реальності. Залежність від зворотного зв'язку може позитивно впливати на самооцінку, але створює

ризик залежності від зовнішнього схвалення. Надмірна орієнтація на соціальні мережі може призводити до стресу та тривожності, особливо у підлітків та молодих людей.

Розуміння взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки ґрунтується на декількох психологічних теоріях (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Психологічні теорії самопрезентації та самооцінки

Теорія	Ключове питання теорії
Теорія соціального порівняння Л. Фестінгера	Теорія стверджує, що індивіди визначають свої здібності та оцінюють себе через порівняння з іншими. Самопрезентація в цьому контексті використовується для створення позитивного образу, що може впливати на самооцінку.
Теорія самопідтвердження	Теорія стверджує, що індивіди прагнуть підтвердити свої існуючі уявлення про себе через самопрезентацію. Це допомагає підтримувати стабільну самооцінку, навіть у разі негативних подій.
Теорія самовизначення Дісі – Раяна	Теорія визначає, що для підтримки високої самооцінки важливо відчувати автономію, компетентність та пов'язаність. Самопрезентація, яка підкреслює ці аспекти, сприяє підвищенню самооцінки.
Теорія самоперспективи Х. Маркуса та П. Нуріуса	Теорія окреслює, що індивіди мають множинні аспекти себе, які вони можуть використовувати в залежності від ситуації. Самопрезентація допомагає акцентувати позитивні аспекти себе, що сприяє підвищенню самооцінки.

Джерело: складено автором на основі [37, 179]

Теорія соціального порівняння, запропонована Л. Фестінгером, стверджує, що індивіди визначають свої здібності та оцінюють себе через порівняння з іншими. Самопрезентація в цьому контексті використовується для створення позитивного образу, що може впливати на самооцінку. Л. Фестінгер вважав, що люди прагнуть отримати точну інформацію про себе через порівняння з іншими, особливо в умовах невизначеності. Це порівняння може бути як «вгору» (з тими, хто має кращі досягнення), так і «вниз» (з тими, хто має гірші досягнення). Порівняння «вгору» може мотивувати до покращення

себе, але також викликати незадоволеність та зниження самооцінки, якщо розрив занадто великий. Порівняння «вниз» може підвищити самооцінку, але також призвести до застою у розвитку, якщо людина задоволена своїм становищем. Соціальні мережі підсилюють цей процес через постійний потік порівняльної інформації.

Теорія самовизначення Е. Дісі та Р. Раяна стверджує, що для підтримки високої самооцінки важливо відчувати автономію, компетентність та пов'язаність. Самопрезентація, яка підкреслює ці аспекти, сприяє підвищенню самооцінки. Відчуття автономії означає, що людина діє з власної волі та приймає рішення самостійно. Компетентність означає відчуття ефективності та майстерності у своїх діях. Пов'язаність означає відчуття зв'язку та підтримки з боку інших. Якщо самопрезентація відображає ці аспекти, людина відчуває більшу впевненість у собі та задоволеність життям. Соціальні мережі можуть бути як засобом підвищення, так і зниження цих відчуттів, залежно від контексту та отриманого зворотного зв'язку [44, 175].

Теорія самопідтвердження стверджує, що індивіди прагнуть підтвердити свої існуючі уявлення про себе через самопрезентацію. Це допомагає підтримувати стабільну самооцінку, навіть у разі негативних подій. Люди схильні до когнітивної узгодженості, тобто прагнуть підтвердження своїх уже існуючих переконань про себе. Це означає, що люди будуть шукати інформацію та взаємодії, які підтверджують їхні позитивні та негативні уявлення про себе. Самопрезентація дозволяє контролювати, яку інформацію про себе розкривати, щоб підтримувати цю узгодженість. У випадку негативних подій, самопідтвердження допомагає зменшити їхній вплив на загальну самооцінку. Це може відбуватися через пошук підтримки або акцентування позитивних аспектів себе в інших сферах.

Теорія самоперспективи, запропонована Х. Маркусом та П. Нуріусом, стверджує, що індивіди мають множинні аспекти себе, які вони можуть використовувати в залежності від ситуації. Самопрезентація допомагає акцентувати позитивні аспекти себе, що сприяє підвищенню самооцінки.

Самоперспективи включають уявлення про можливі «я» – ідеальні, очікувані та страхітливі образи себе в майбутньому. Ці перспективи можуть мотивувати людину до досягнення цілей або уникнення негативних результатів. Самопрезентація дозволяє індивідам демонструвати ті аспекти себе, які вони вважають найбільш вигідними або відповідними для конкретної ситуації. Це може бути особливо важливо в соціальних мережах, де користувачі мають змогу ретельно контролювати свій образ. Таким чином, акцент на позитивних самоперспективах може підвищувати самооцінку та мотивувати до особистісного зростання [19, 67].

Самопрезентація відіграє важливу роль у формуванні та підтримці самооцінки на всіх етапах життя, проте її вплив може змінюватися в залежності від вікової групи. Від підлітків до літніх людей, кожна вікова група має свої унікальні виклики та можливості, пов'язані з самопрезентацією в соціальних мережах. Взаємодія з соціальними платформами та реакція на зворотний зв'язок можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для самооцінки, що зумовлює необхідність розгляду цих аспектів у контексті кожної вікової групи.

Підлітки часто використовують самопрезентацію для пошуку схвалення та підтримки, що може як підвищувати, так і знижувати їхню самооцінку. Наприклад, позитивні коментарі та лайки можуть сприяти підвищенню впевненості в собі, тоді як негативні відгуки або відсутність уваги можуть призводити до відчуття неповноцінності та соціальної ізоляції. Крім того, підлітки часто стикаються з тиском відповідати певним стандартам, що може посилювати їхню вразливість до критики та порівняння з іншими.

Для молоді самопрезентація в соціальних мережах стає важливим інструментом для професійного та особистісного розвитку. Молоді люди використовують самопрезентацію для демонстрації своїх досягнень, що може сприяти підвищенню самооцінки. Водночас, негативний зворотний зв'язок або порівняння з більш успішними однолітками можуть негативно впливати на самооцінку. Важливим аспектом є те, що молодь активно використовує соціальні мережі для встановлення професійних контактів та самобрендування,

що впливає на їхнє становлення. Позитивний зворотний зв'язок, наприклад, у вигляді визнання, може значно підвищити самооцінку, тоді як критика або невдачі можуть знизити мотивацію та впевненість у своїх здібностях.

У дорослому віці самооцінка зазвичай стабілізується, але може бути піддана впливу професійних та особистих досягнень. Самопрезентація в соціальних мережах часто використовується для підтримки соціальних зв'язків та професійної репутації. Успішна самопрезентація може підвищувати самооцінку, тоді як невдачі або критика можуть мати негативний вплив. Дорослі використовують соціальні мережі для демонстрації своїх професійних досягнень, що може сприяти підвищенню їхньої професійної самооцінки. Однак, постійне порівняння з колегами та конкурентами може викликати стрес та зниження самооцінки, особливо у випадку відсутності очікуваних результатів.

У літньому віці самопрезентація може відігравати роль у підтримці соціальної активності та почуття власної значущості. Соціальні мережі можуть бути засобом для підтримки контактів з родиною та друзями, що сприяє позитивній самооцінці. Однак, якщо літні люди відчувають труднощі з використанням нових технологій, це може негативно впливати на їхню самооцінку. Для літніх людей важливо зберігати активність та соціальні зв'язки, і соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом для цього. Позитивна самопрезентація та підтримка з боку близьких можуть сприяти підвищенню почуття власної значущості та задоволеності життям, тоді як негативні коментарі можуть викликати відчуття безпорадності та зниження самооцінки [14, 62].

Таким чином, теоретична модель взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки демонструє, що ці два концепти тісно пов'язані та взаємодіють між собою. Самопрезентація в соціальних мережах може мати як позитивний, так і негативний вплив на самооцінку, залежно від контексту та реакцій оточуючих. Розуміння цих процесів є важливим для підтримки психологічного благополуччя та розвитку позитивної самооцінки у молоді та інших вікових

груп.

Поняття самопрезентації охоплює різноманітні підходи до її визначення, що включають як свідомі, так і несвідомі дії індивіда, спрямовані на створення та підтримку певного образу себе перед іншими. У сучасному суспільстві самопрезентація в соціальних мережах набуває особливої ваги, оскільки вона впливає на взаємодію з іншими користувачами та формує образ індивіда в онлайн-середовищі. Основні форми самопрезентації включають автентичну, ідеалізовану, інструментальну, негативну та групову самопрезентацію, кожна з яких має свої особливості та вплив на самооцінку. Ці форми визначають, як людина представляє себе в соціальних мережах, залежно від мети, контексту та особистих характеристик.

Самооцінка є важливим компонентом особистісної структури, яка визначає ставлення індивіда до себе та своїх можливостей. Вона формується під впливом багатьох факторів протягом усього життя, починаючи з раннього дитинства і до дорослого віку. Основні компоненти самооцінки включають когнітивний, емоційний та поведінковий аспекти, кожен з яких відіграє важливу роль у загальному сприйнятті себе. На самооцінку впливають як внутрішні фактори, такі як особистісні риси, самосприйняття, цінності, переконання та особистісні досягнення, так і зовнішні фактори, такі як сім'я, соціальне середовище, культурні та суспільні норми, медіа, освітнє та професійне середовище. Розуміння структури самооцінки та факторів її впливу є ключовим для підтримки позитивної самооцінки та психічного здоров'я індивіда.

Самопрезентація та самооцінка є взаємозалежними концептами, які взаємодіють у процесі соціальної взаємодії та впливають на поведінку індивіда. Теоретична модель взаємозв'язку цих двох процесів базується на кількох психологічних теоріях, включаючи теорію соціального порівняння, теорію самовизначення, теорію самопідтвердження та теорію самоперспективи. Взаємодія цих теорій дозволяє глибше зрозуміти механізми, через які самопрезентація впливає на самооцінку в різних вікових групах.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА САМООЦІНКИ У МОЛОДІ

2.1. Організація та методи дослідження

Вплив самопрезентації в соціальних мережах на самооцінку студентів є важливою темою для дослідження, оскільки цей період життя є ключовим для формування особистості та професійного розвитку. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді, і їх вплив на психологічний стан та самооцінку не можна ігнорувати. Самопрезентація, як процес створення та підтримки певного образу в онлайн-середовищі, має значний вплив на самооцінку, впевненість у собі та соціальну взаємодію.

У рамках нашого емпіричного дослідження основна увага була зосереджена на аналізі взаємозв'язку між самопрезентацією в соціальних мережах та самооцінкою студентів у навчальному середовищі. Дослідження проводилося у Запорізькому національному університеті, на факультеті соціальної педагогіки та психології. Учасниками дослідження стали студенти спеціальності «Психологія» з груп 6.0530-1, 6.0530-2, 6.0530-3.

Вибірка дослідження включала 40 студентів 4 курсу віком від 20 до 21 років. Гендерний склад вибірки був збалансований, що дозволило отримати більш репрезентативні результати. Учасники дослідження були обрані за критерієм активності у соціальних взаємодіях, включаючи участь у навчальних заходах, групових активностях та позанавчальних заняттях. Вони проводили значну частину свого часу у взаємодії з однолітками як у навчальному середовищі, так і поза його межами, включаючи соціальні мережі та інші платформи для комунікації.

У процесі дослідження особлива увага була приділена етичним аспектам. Учасникам було гарантовано повну анонімність та конфіденційність відповідей. До участі у дослідженні були залучені лише ті студенти, які надали письмову згоду на участь, підписавши відповідні форми згоди. Всім учасникам було пояснено цілі дослідження та надано інформацію про можливість відмовитися від участі в будь-який момент без будь-яких наслідків.

Метою нашого дослідження було вивчення взаємозв'язку між самопрезентацією в соціальних мережах та самооцінкою студентів. Дослідження охоплювало такі аспекти, як типи та частота використання самопрезентаційних тактик, рівень самооцінки, а також вплив соціального порівняння на психологічний стан та поведінку студентів у навчальному середовищі.

Для емпіричного дослідження взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки студентів було застосовано спеціально адаптовані методики. Ці інструменти були спрямовані на оцінку рівня самооцінки, типів самопрезентаційної поведінки, частоти використання соціальних мереж, а також впливу соціального порівняння. Деталізація методик представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Діагностичний інструментарій дослідження взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки студентів

№	Назва методики	Опис методики
1	Шкала самооцінки Розенберга (додаток А)	Шкала складається з 10 питань, спрямованих на оцінку загального рівня самооцінки. Методика дозволяє визначити, наскільки студенти позитивно чи негативно оцінюють себе.
2	Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі (додаток Б)	Шкала вимірювання тактик самопрезентації дозволяє виявити, які тактики самопрезентації найбільш часто використовуються для створення та підтримки бажаного образу. SPTS складається з 25 питань, які оцінюють різні тактики самопрезентації.
3	Шкала соціального порівняння (додаток В)	Методика включає 11 питань, що оцінюють схильність студентів до соціального порівняння. Вона допомагає визначити, наскільки часто і з ким студенти порівнюють себе в соціальних мережах.

4	Методика оцінки образу себе в соціальних мережах С. Госса (додаток Д)	Анкета складається з 20 питань, що оцінюють, як студенти представляють себе в соціальних мережах, включаючи вибір фотографій, публікацію постів, коментарів та інших матеріалів. Використовується для виявлення характеристик самопрезентації у соцмережах та їх впливу на самооцінку.
---	---	--

Шкала самооцінки (RSES) була розроблена Моррісом Розенбергом у 1965 році. Вона є однією з найвідоміших та найчастіше використовуваних методик для оцінки загального рівня самооцінки. Основна мета цієї шкали полягає в тому, щоб визначити, наскільки позитивно або негативно індивіди оцінюють себе, свої можливості та значущість. RSES використовується як у клінічних, так і у дослідницьких контекстах для визначення рівня самооцінки, оцінки психологічного благополуччя та вивчення зв'язку між самооінкою та іншими психологічними або соціальними змінними. Шкала самооцінки Розенберга складається з 10 тверджень, які респонденти оцінюють за 4-бальною шкалою: «цілком погоджуюся», «погоджуюся», «не погоджуюся» та «цілком не погоджуюся». Питання спрямовані на виявлення загального рівня самооцінки та її окремих аспектів. Дана шкала є надійним інструментом для вимірювання самооцінки, який широко використовується у різних дослідженнях та клінічній практиці [40, 187].

Шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) була розроблена для вивчення способів, якими люди представляють себе іншим у соціальних ситуаціях. С. Лі та Б. Куїглі створили цю шкалу, щоб допомогти виявити різні стратегії самопрезентації, такі як самопідтвердження, самореклама, інтеграція та інші. Мета шкали полягає в оцінці частоти використання цих тактик і вивченні їх впливу на соціальні взаємодії та самооцінку. SPTS складається з 25 питань, які оцінюють різні тактики самопрезентації. Респонденти відповідають на ці питання за шкалою від 1 до 7, де 1 – «ніколи», а 7 – «завжди». Це дозволяє визначити, наскільки часто і які тактики самопрезентації використовуються індивідами. Відповіді респондентів підсумовуються для кожного тактичного аспекту самопрезентації. Високі бали вказують на часте використання

конкретних тактик самопрезентації, що може свідчити про активну самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах. Низькі бали, навпаки, свідчать про менш активне використання цих тактик. Ці результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу, а також як ці стратегії впливають на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

Шкала соціального порівняння була розроблена для оцінки схильності індивідів порівнювати себе з іншими. Вона спрямована на вивчення того, як соціальне порівняння впливає на самооцінку, мотивацію та емоційний стан. Соціальне порівняння є важливим аспектом соціальної взаємодії, оскільки воно допомагає людям орієнтуватися у своєму соціальному оточенні та оцінювати свої досягнення та якості. Методика включає 11 питань, що оцінюють схильність студентів до соціального порівняння. Вона допомагає визначити, наскільки часто і з ким студенти порівнюють себе в соцмережах. Ця шкала дозволяє оцінити вплив соціального порівняння на самооцінку та психологічний стан студентів.

Методика оцінки образу себе в соціальних мережах розроблена С. Госса для вивчення, як люди використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу. Мета методики полягає в аналізі різних аспектів самопрезентації, таких як вибір контенту, частота публікацій та реакція на зворотний зв'язок. Методика включає 20 питань, що оцінюють, як студенти представляють себе в соціальних мережах, включаючи вибір фотографій, публікацію постів, коментарів та інших матеріалів. Використовується для виявлення характеристик самопрезентації у соціальних мережах та їх впливу на самооцінку. Відповіді респондентів підсумовуються для кожного питання. Результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу [40, 189].

Загалом усі методики були інтегровані в дослідження з метою отримання комплексного розуміння впливу самопрезентації в соціальних мережах на самооцінку студентів. Вони дозволили не тільки визначити рівень самооцінки,

типи самопрезентаційної поведінки та частоту використання соціальних мереж, але й оцінити, як ці фактори корелюють із соціальним порівнянням та психологічним станом студентів. Це сприяло розробці обґрунтованих рекомендацій щодо підтримки позитивної самооцінки та здорової самопрезентації в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети, структура нашого емпіричного дослідження була розроблена наступним чином (рис. 2.8):

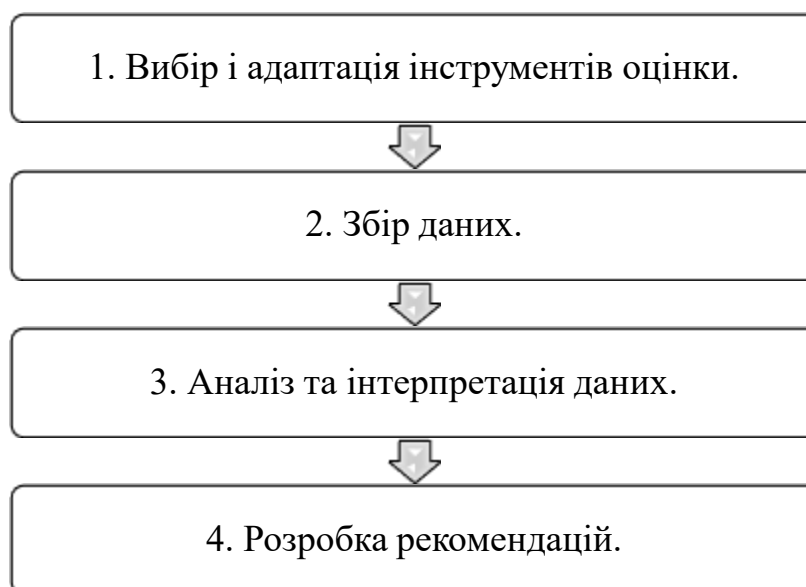


Рис. 2.8. Опис процедури проведення дослідження

Джерело: сформовано автором

На першому етапі ми зосередились на відборі та адаптації діагностичних інструментів, здатних адекватно оцінити взаємозв'язок самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки студентів. Це включало детальний аналіз різноманітних опитувальників та методик, які дозволяють оцінювати рівень самооцінки, типи самопрезентаційної поведінки, частоту використання соціальних мереж, а також вплив соціального порівняння. Було відібрано такі методики:

- шкала самооцінки Розенберга (RSES);
- шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куїглі;

- шкала соціального порівняння;
- методика оцінки образу себе в соціальних мережах С. Госса.

Другий етап полягав у зборі даних через заповнення опитувальників студентами. Учасники дослідження були студентами спеціальності «Психологія» з груп 6.0530-1, 6.0530-2, 6.0530-3 Запорізького національного університету. Вони заповнювали анкети в навчальному середовищі під наглядом дослідників, що забезпечило високу якість та точність отриманих даних. Крім того, було проведено спостереження за їхньою поведінкою у соціальних мережах, що дозволило отримати додаткові дані про їхні самопрезентаційні практики. Учасникам було надано інструкції щодо заповнення анкет, а також можливість звернутися за роз'ясненнями, що мінімізувало ймовірність помилок у відповідях. Заповнення анкет відбувалося у зручний для студентів час, що сприяло максимальному залученню та відповідальності під час участі у дослідженні. Усі зібрані дані були оброблені з дотриманням принципів конфіденційності та анонімності, що додатково підвищило надійність результатів.

На третьому етапі ми використали статистичні методи для аналізу отриманих даних, щоб виявити закономірності, тенденції та можливі проблеми у взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки. Було проведено кореляційний та регресійний аналіз, які дозволили визначити вплив різних чинників на самооцінку студентів. Особлива увага була приділена виявленню значущих відмінностей між групами студентів з різними рівнями активності у соціальних мережах.

Останній етап включав розробку практичних рекомендацій для студентів, викладачів та адміністрації університету щодо підтримки позитивної самооцінки та здорової самопрезентації в соціальних мережах. Було запропоновано стратегії для викладачів з використання методів підтримки емоційного добробуту студентів, поради студентам щодо управління самооцінкою та розвитку навичок ефективної самопрезентації, а також рекомендації для університету з впровадження програм психологічної

підтримки та навчання навичок здорового використання соціальних мереж.

Ця структура дослідження забезпечила всебічний підхід до вивчення взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді, що дозволило отримати надійні та валідні результати.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1. Аналіз отриманих результатів та їх інтерпретація

Після ретельного підбору та адаптації методик, емпіричне дослідження взаємозв'язку самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки студентів було розпочато серед 40 студентів Запорізького національного університету віком від 20 до 21 років, які активно користуються соціальними мережами. Перед початком дослідження ми приділили значну увагу створенню атмосфери довіри та відкритості. Зустріч зі студентами почалася з неформального обговорення їхніх щоденних звичок та улюблених активностей у соціальних мережах. Це дозволило учасникам відчувати себе комфортно та зняло можливу напругу, пов'язану з участю в експерименті.

Під час зустрічі було також пояснено мету дослідження та значущість їхньої участі для досягнення більш глибокого розуміння взаємозв'язку самопрезентації та самооцінки. Учасники були поінформовані про важливість чесності та відкритості у відповідях, що допоможе отримати точні та достовірні результати. Ми підкреслили, що всі їхні відповіді залишаться конфіденційними та анонімними, що додатково сприяло створенню атмосфери довіри.

Кожен студент отримав детальні інструкції щодо заповнення анкет і мав можливість задати питання та отримати необхідні роз'яснення. Це забезпечило розуміння всіх аспектів опитувальників і зменшило ймовірність помилок під час заповнення. Заповнення анкет відбувалося в навчальному середовищі під наглядом дослідників, що забезпечило високу якість та точність отриманих даних.

Такий багатосторонній підхід дозволив нам отримати комплексне уявлення про самопрезентацію студентів у соціальних мережах та її вплив на

їхню самооцінку, забезпечивши таким чином надійні та валідні результати дослідження.

Після завершення заповнення анкет було проведено спостереження за поведінкою студентів у соціальних мережах, що дозволило отримати додаткові дані про їхні самопрезентаційні практики. Ці спостереження включали аналіз типів контенту, що публікувався, частоту взаємодій з іншими користувачами та характер коментарів і реакцій.

На основі спостереження та ставлення додаткових усних запитань можемо відзначити, що всі респонденти залучені до соціальних мереж. Більшість студентів (40%) витрачають в соціальних мережах від 2 до 4 годин щоденно, що свідчить про значну інтеграцію цифрового простору в їх повсякденне життя. При цьому 30% учасників дослідження проводять онлайн понад 4 години.

Instagram та TikTok виявились найбільш популярними серед студентів, зайнявши відповідно перше та друге місце у виборі платформ (рис. 3.9).

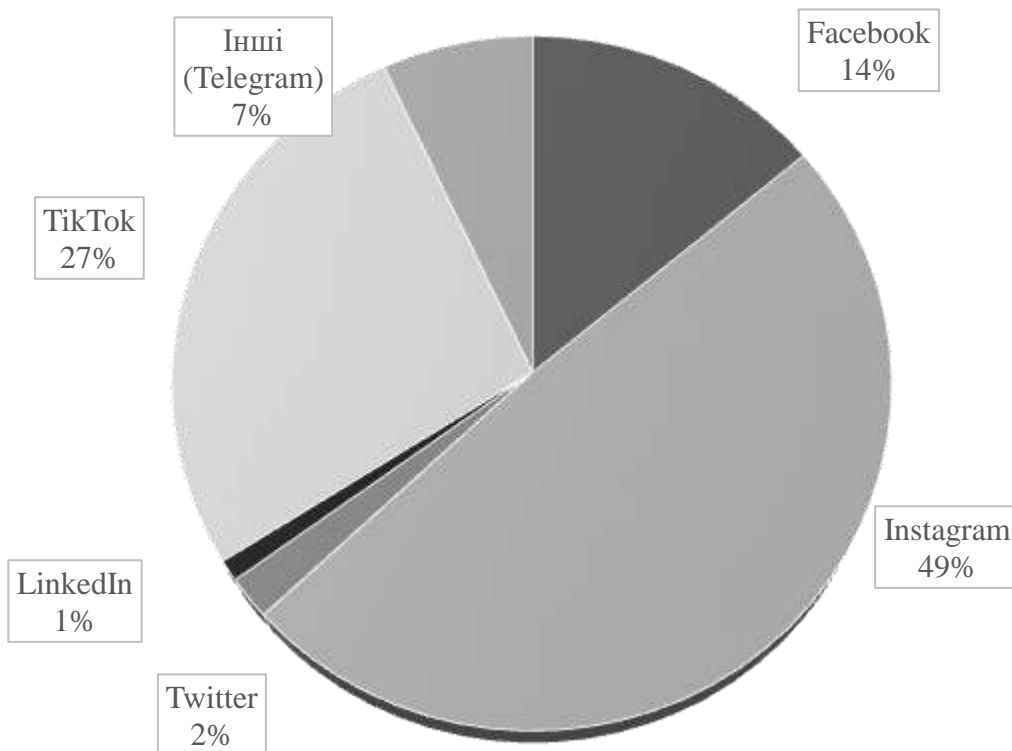


Рис. 3.9. Розподіл популярності соціальних мереж серед респондентів

Найбільше серед респондентів є зареєстрованими в таких мережах, як Instagram (94%), Facebook (90%), Telegram (68%), Twitter (10%). Ці платформи були вибрані учасниками дослідження як найбільш привабливі для щоденного спілкування, пошуку інформації, розваг та самовираження. Щодо підписок в Instagram, то у 12% досліджуваних є до 100 підписок, у 30% від 100 до 200 підписок, у 58% 200 і більше підписок.

Незважаючи на розповсюдженість використання соціальних мереж, 50% учасників відчувають, що це не має значного впливу на їх повсякденне життя, тоді як 30% зазначили, що соціальні мережі підвищують їхній настрій. Близько 60% студентів іноді або рідко порівнюють себе з іншими в соціальних мережах, що може вказувати на потенційний ризик негативного впливу на самооцінку та психоемоційний стан. Більше половини студентів (55%) використовують соціальні мережі як основне джерело новин та інформації, що підкреслює значну роль соціальних мереж у поширенні інформації серед молоді.

Дослідження продовжилося з анкетування студентів за методикою Розенберга. Анкета включала 10 тверджень, на які учасники відповідали, оцінюючи їх за 4-бальною шкалою: «цілком погоджуюся», «погоджуюся», «не погоджуюся» та «цілком не погоджуюся». Це дозволило оцінити загальний рівень самооцінки студентів.

Учасникам було запропоновано оцінити кожне твердження щодо їхнього самопочуття, мислення та настрою на сьогоднішній день. Важливим аспектом було забезпечення чесності та відкритості відповідей, тому кожен студент отримав детальні інструкції щодо заповнення анкет і мав можливість задати питання та отримати необхідні роз'яснення. Заповнення анкет відбувалося в навчальному середовищі під наглядом дослідників, що забезпечило високу якість та точність отриманих даних.

Після обробки відповідей було визначено, що результати розподілилися наступним чином:

1. Висока самооцінка: 14 студентів (35%) мали високу самооцінку. Ця група демонструє впевненість у своїх силах та позитивне ставлення до себе.

2. Середня самооцінка: 21 студент (52,5%) мали середню самооцінку. Це найчисельніша група, що свідчить про типову самооцінку для цієї вікової групи, де студенти оцінюють себе в цілому позитивно, але можуть мати деякі сумніви.

3. Низька самооцінка: 5 студентів (12,5%) мали низьку самооцінку. Ця група вказує на необхідність додаткової уваги та підтримки, оскільки низька самооцінка може негативно впливати на їхнє психологічне благополуччя та академічні досягнення.

Проілюструємо отримані результати на рис. 3.10.

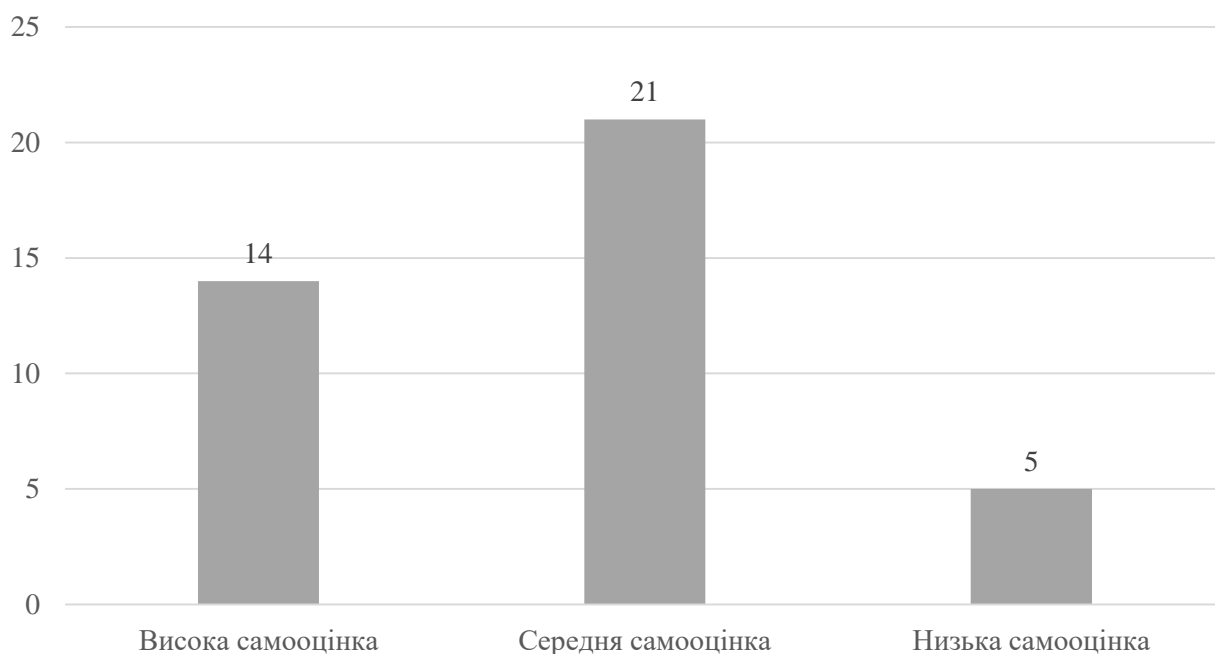


Рис. 3.10. Розподіл рівня самооцінки серед студентів Запорізького національного університету

Результати з рис. 3.10 свідчать про те, що самооцінка студентів значною мірою залежить від їхньої активності у соціальних мережах. Було виявлено, що студенти з високою самооцінкою частіше використовують соціальні мережі для самореклами та демонстрації своїх досягнень, тоді як студенти з низькою самооцінкою більше схильні до соціального порівняння та критики себе. Ці дані підтверджують гіпотезу про те, що самопрезентація в соціальних мережах

значно впливає на самооцінку студентів. Відповідно до отриманих результатів, можна рекомендувати проведення освітніх програм з медіаграмотності та психологічної підтримки для студентів, щоб допомогти їм управляти своєю самопрезентацією в соціальних мережах та підтримувати здорову самооцінку.

Наступного дня відбулося анкетування студентів за методикою вимірювання тактик самопрезентації (SPTS) С. Лі та Б. Куіглі. Опитувальник включав 25 тверджень, які оцінювали різні тактики самопрезентації в соціальних ситуаціях. Учасникам було запропоновано оцінити кожне твердження за шкалою від 1 до 7, де 1 означало «ніколи», а 7 – «постійно».

Після обробки відповідей було визначено, що результати розподілилися наступним чином:

1. Високий рівень використання тактик самопрезентації: 12 студентів (30%) активно використовують тактики самопрезентації. Ця група студентів найчастіше використовує соціальні мережі для самореклами, демонстрації своїх досягнень та приховування недоліків.

2. Середній рівень використання тактик самопрезентації: 20 студентів (50%) використовують тактики самопрезентації на середньому рівні. Це свідчить про те, що вони час від часу використовують соціальні мережі для підтримки свого образу.

3. Низький рівень використання тактик самопрезентації: 8 студентів (20%) рідко використовують тактики самопрезентації. Вони менш активно працюють над створенням свого образу в соціальних мережах і більше орієнтуються на природні взаємодії.

Результати свідчать про те, що більшість студентів використовують тактики самопрезентації на середньому рівні, що є типовим для їхньої вікової групи. Студенти з високим рівнем використання тактик самопрезентації активно працюють над своїм іміджем, що може вказувати на їхнє прагнення до визнання та схвалення з боку оточуючих. Студенти з низьким рівнем використання тактик самопрезентації менше залежні від соціальних мереж для формування свого образу.

Проілюструємо отримані результати на рис. 3.11.

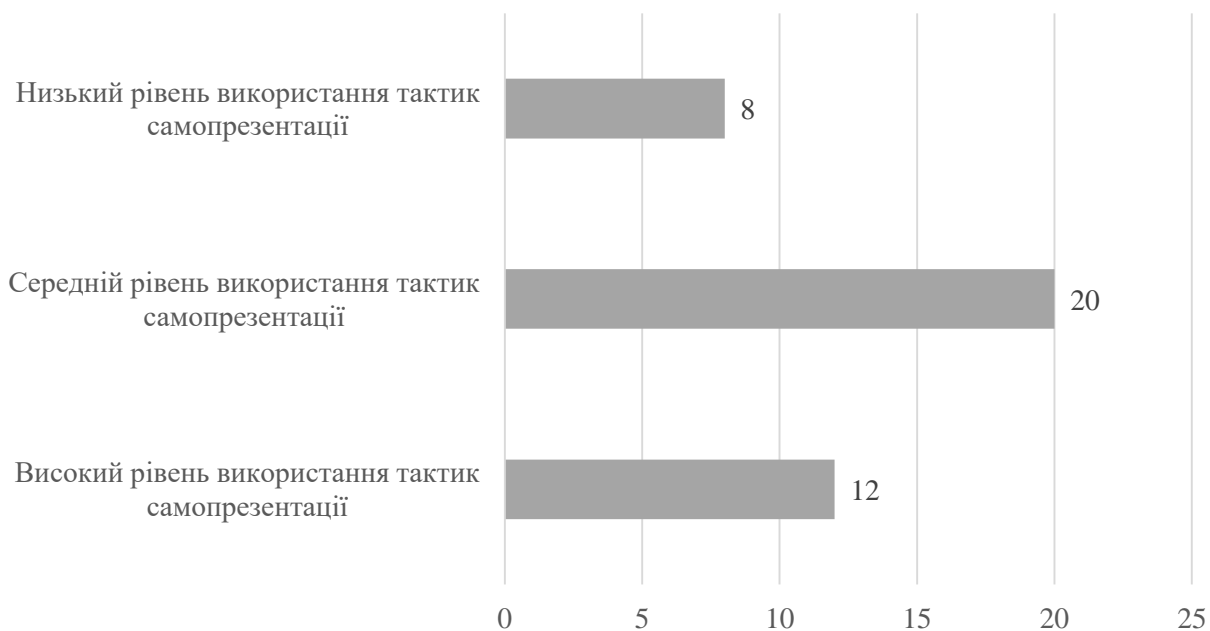


Рис. 3.11. Розподіл рівня використання тактик самопрезентації серед студентів Запорізького національного університету

Результати з рис. 3.11 свідчать про те, що самопрезентація в соціальних мережах значною мірою впливає на самооцінку студентів. Студенти, які активно використовують тактики самопрезентації, частіше мають високу самооцінку, тоді як студенти, які рідко використовують ці тактики, можуть мати нижчу самооцінку. Це підтверджує гіпотезу про те, що самопрезентація в соціальних мережах значно впливає на самооцінку студентів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про важливість самопрезентації в соціальних мережах для формування самооцінки студентів. Виявлені закономірності свідчать про необхідність розробки освітніх програм, спрямованих на підвищення медіаграмотності та психологічної підтримки студентів, щоб допомогти їм управляти своєю самопрезентацією та підтримувати здорову самооцінку.

Дослідження за шкалою соціального порівняння розпочалося з анкетування студентів. Опитувальник включав 11 тверджень, які оцінювали схильність студентів до порівняння себе з іншими користувачами в соціальних мережах. Учасникам було запропоновано оцінити кожне твердження за шкалою

від 1 до 7, де 1 означало «ніколи», а 7 – «постійно».

Після обробки відповідей було визначено, що результати розподілилися наступним чином (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Розподіл рівня схильності до соціального порівняння серед 40 студентів
Запорізького національного університету**

Схильність до соціального порівняння	Кількість студентів (%)	Опис
Висока	10 (25%)	Часто порівнюють себе з іншими користувачами соціальних мереж. Ця група відчуває значний вплив соціального порівняння на самооцінку та емоційний стан.
Середня	20 (50%)	Мають помірну схильність до соціального порівняння. Вони час від часу порівнюють себе з іншими, що впливає на їхню самооцінку в меншій мірі.
Низька	10 (25%)	Рідко або ніколи не порівнюють себе з іншими користувачами. Ця група менш чутлива до впливу соціальних мереж на їхню самооцінку.

Результати дослідження показують, що схильність до соціального порівняння серед студентів Запорізького національного університету варіюється.

1. Висока схильність до соціального порівняння (25%): 10 студентів часто порівнюють себе з іншими користувачами соціальних мереж. Ця група відчуває значний вплив соціального порівняння на самооцінку та емоційний стан. Студенти з високою схильністю до соціального порівняння можуть бути більш чутливими до того, як вони виглядають у порівнянні з іншими, що може призводити до зниження самооцінки та підвищеного рівня тривожності або депресії. Вони можуть частіше заздрити досягненням інших, що негативно впливає на їхній психоемоційний стан.

2. Середня схильність до соціального порівняння (50%): 20 студентів мають помірну схильність до соціального порівняння. Вони час від часу порівнюють себе з іншими, що впливає на їхню самооцінку в меншій мірі. Ця група студентів може іноді відчувати невпевненість через порівняння себе з

іншими, але це не є постійним фактором, що впливає на їхнє психологічне благополуччя. Помірне соціальне порівняння може навіть стимулювати саморозвиток, якщо студенти використовують його як мотивацію для досягнення власних цілей.

3. Низька схильність до соціального порівняння (25%): 10 студентів рідко або ніколи не порівнюють себе з іншими користувачами. Ця група менш чутлива до впливу соціальних мереж на їхню самооцінку. Студенти з низькою схильністю до соціального порівняння зазвичай мають більш стабільну самооцінку і менше піддаються негативним емоціям, пов'язаним з порівнянням себе з іншими. Вони можуть використовувати соціальні мережі для комунікації та розваг без значного впливу на своє психологічне благополуччя.

Результати свідчать про те, що значна частина студентів схильна до соціального порівняння, що може впливати на їхню самооцінку та емоційний стан. Студенти з високою схильністю до соціального порівняння частіше відчувають заздрість, невпевненість та тиск бути такими, як інші користувачі.

Проілюструємо отримані результати на рис. 3.12.

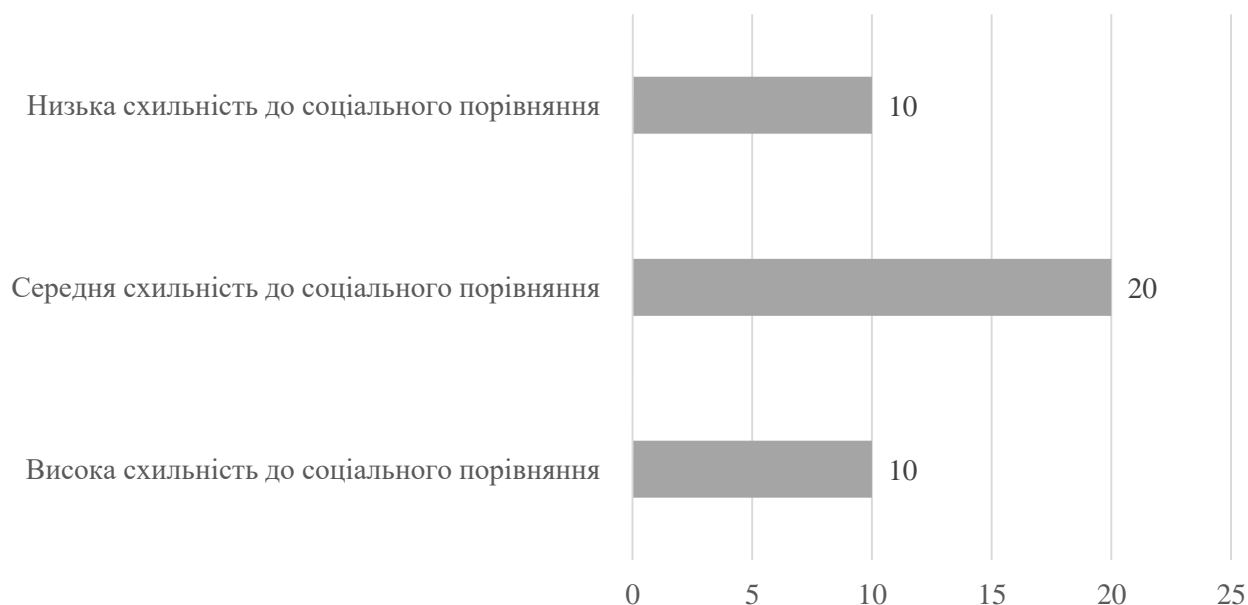


Рис. 3.12. Розподіл рівня схильності до соціального порівняння серед студентів Запорізького національного університету

Результати з рис. 3.12 свідчать про те, що соціальне порівняння в соціальних мережах може мати значний вплив на самооцінку студентів. Студенти, які часто порівнюють себе з іншими, виявляють вищий рівень чутливості до впливу соціальних мереж на їхню самооцінку та емоційний стан, тоді як ті, хто рідко займається соціальним порівнянням, демонструють більш стійку самооцінку та меншу вразливість до негативних впливів соціальних мереж. Отримані результати дозволяють зробити висновок про важливість управління соціальним порівнянням для підтримки здорової самооцінки у студентів. Виявлені закономірності свідчать про необхідність розробки освітніх програм, спрямованих на підвищення медіаграмотності та психологічної підтримки студентів, щоб допомогти їм управляти своєю схильністю до соціального порівняння та підтримувати здорову самооцінку.

Останнім було дослідження за методикою оцінки образу себе в соціальних мережах, розробленою С. Госса. Анкета включала 20 тверджень, на які учасники відповідали, оцінюючи їх за 7-бальною шкалою: «ніколи», «рідко», «іноді», «часто», «дуже часто», «завжди» та «постійно». Це дозволило оцінити самопрезентаційні практики студентів у соціальних мережах.

Після обробки відповідей було визначено, що результати розподілилися наступним чином (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розподіл рівня активності самопрезентаційної поведінки студентів

Рівень активності самопрезентації	Кількість студентів	Відсоток (%)	Опис
Висока	12	30	Студенти активно займаються самопрезентацією, ретельно вибираючи контент та публікації, щоб створити позитивний образ себе в соціальних мережах.
Середня	20	50	Студенти займаються самопрезентацією помірно, часто публікуючи контент, який підкреслює їхні досягнення та соціальне життя.
Низька	8	20	Студенти менш активні у самопрезентації, рідко публікують контент та менше уваги приділяють створенню позитивного образу в соціальних мережах.

Результати дослідження показують, що рівень активності самопрезентаційної поведінки серед студентів Запорізького національного університету варіюється.

1. Висока активність самопрезентації (30%): 12 студентів активно займаються самопрезентацією в соціальних мережах. Вони ретельно вибирають фотографії для публікацій, часто діляться своїми досягненнями та новинами про особисте життя. Ця група студентів прагне створити та підтримувати позитивний образ себе в очах інших користувачів. Вони також уважно слідкують за реакціями на свої публікації, видаляють або редагують контент, який не отримує достатньої кількості лайків або позитивних коментарів. Така активність свідчить про високий рівень свідомої самопрезентаційної поведінки, що може впливати на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

2. Середня активність самопрезентації (50%): 20 студентів мають помірну активність у самопрезентації. Вони регулярно публікують контент, що підкреслює їхні досягнення та соціальне життя, але менш активно редагують або видаляють невдалі пости. Ця група студентів використовує соціальні мережі для підтримки свого образу, але їхня діяльність у цьому аспекті менш інтенсивна, ніж у студентів з високою активністю самопрезентації. Помірна активність свідчить про збалансований підхід до використання соціальних мереж для самопрезентації та підтримки соціальних зв'язків серед студентів Запорізького національного університету.

3. Низька активність самопрезентації (20%): 8 студентів рідко займаються самопрезентацією в соціальних мережах. Вони публікують контент менш регулярно та не приділяють значної уваги створенню позитивного образу. Ця група студентів менш активно використовує соціальні мережі для самопрезентації, що може свідчити про меншу залежність їхньої самооцінки від соціального схвалення та впливу онлайн-активності. Низька активність у самопрезентації вказує на те, що ці студенти, ймовірно, менш чутливі до впливу соціальних мереж на їхню самооцінку та емоційний стан.

Проілюструємо отримані результати на рис. 3.13.

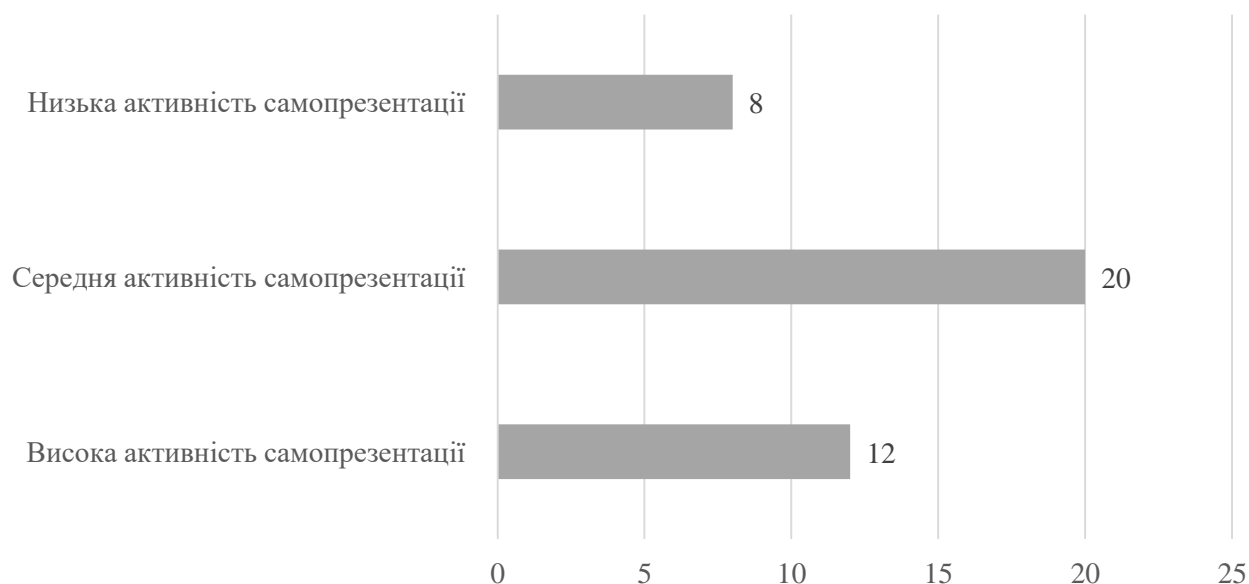


Рис. 3.13. Розподіл рівня активності самопрезентаційної поведінки серед студентів Запорізького національного університету

Загалом, отримані результати свідчать про те, що рівень активності самопрезентаційної поведінки у соціальних мережах значно варіюється серед студентів. Активніша самопрезентація може бути пов'язана з вищою чутливістю до соціального схвалення та більшою увагою до свого образу в очах інших.

Студенти з високою активністю самопрезентації, як правило, більш ретельно підходять до вибору контенту, зокрема фотографій і текстів, що вони публікують. Вони також демонструють більшу стурбованість щодо отриманих лайків і коментарів, що вказує на їхню залежність від зовнішнього схвалення. Водночас, середня група, яка також активно користується соціальними мережами, але з меншою інтенсивністю, зберігає певний баланс між онлайн-активністю та реальним життям. Вони, хоча і використовують соціальні мережі для самопрезентації, менш схильні до видалення або редагування своїх публікацій, що може свідчити про більш стійку самооцінку. Студенти з низькою активністю самопрезентації демонструють меншу чутливість до соціального порівняння та впливу соціальних мереж. Вони рідше публікують контент і менш схильні до турботи про свою онлайн-репутацію. Цей розподіл активності самопрезентації свідчить про різноманітність підходів до використання соціальних мереж серед молоді.

3.2. Рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах

Виходячи з результатів дослідження, що вказують на значний вплив самопрезентації в соціальних мережах на самооцінку студентів, необхідно розробити конкретні рекомендації для покращення самооцінки через конструктивну та здорову самопрезентацію в онлайн-середовищі. Ці рекомендації мають бути спрямовані на підвищення медіаграмотності, психологічної підтримки та розвиток позитивних навичок взаємодії в соціальних мережах (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах

Медіаграмотність включає знання та навички, необхідні для критичного аналізу, оцінки та створення медіаконтенту. Це допомагає користувачам не лише розуміти, як функціонують соціальні мережі, але й ефективно управляти своїм цифровим слідом, зберігати приватність та безпеку в онлайн-середовищі.

Розвиток медіаграмотності має вирішальне значення для підвищення самооцінки студентів, оскільки дозволяє їм усвідомлювати та контролювати вплив соціальних мереж на їхнє життя. Навчання медіаграмотності сприяє формуванню навичок критичного мислення, здатності розпізнавати маніпуляції та фейкові новини, а також розумінню важливості відповідальної поведінки в онлайн-просторі [1, 155].

Розвиток медіаграмотності передбачає декілька ключових напрямків, які будуть розглянуті нижче: освітні програми з медіаграмотності, виховання навичок критичного мислення, та інші заходи, спрямовані на підвищення обізнаності студентів про ризики та можливості, пов'язані з використанням соціальних мереж.

Розробка та впровадження освітніх програм, що охоплюють медіаграмотність, допоможуть студентам краще розуміти, як функціонують соціальні мережі, які механізми впливають на їх сприйняття та поведінку. Це включає:

- аналіз алгоритмів соціальних мереж та їх впливу на користувачів;
- розуміння принципів приватності та безпеки в онлайн-середовищі;
- усвідомлення важливості критичного мислення при споживанні інформації (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Освітні програми з медіаграмотності

Програма	Опис
Аналіз алгоритмів соціальних мереж	Цей курс надає студентам розуміння роботи алгоритмів, які використовують соціальні мережі для підбору контенту. Вивчаються механізми, за допомогою яких алгоритми впливають на те, що користувачі бачать у своїх стрічках новин, як формуються рекомендовані пости, відео та оголошення. Студенти також дізнаються про алгоритмічне посилення певних тем і його вплив на поведінкові реакції та емоційний стан користувачів. Такий аналіз дозволяє краще розуміти, як алгоритми впливають на наші рішення та формують уявлення про світ.
Критичне мислення при споживанні інформації	Серія тренінгів, що фокусуються на розвитку навичок критичного мислення у студентів. Ці тренінги включають вправи з аналізу та перевірки джерел інформації, ідентифікації маніпуляцій та розпізнавання фейкових новин. Учасники навчаться аналізувати та оцінювати правдивість і надійність медіаконтенту, розуміти, як і чому створюються фейки, а також розвивати навички аргументованого обговорення та захисту своїх думок. Це допоможе зменшити вплив неправдивої інформації на самооцінку та покращить загальне психоемоційне благополуччя.
Приватність та безпека в онлайн-середовищі	Курс, що охоплює основи налаштування конфіденційності в соціальних мережах, управління особистими даними та загальні принципи безпеки в онлайн-просторі. Студенти дізнаються, як захистити свої особисті дані від несанкціонованого доступу, уникати онлайн-шахрайства, використовувати надійні паролі та розпізнавати фішингові атаки. Особлива увага приділяється тому, як зберігати приватність під час користування соціальними мережами, мінімізувати ризики витоку інформації та керувати своєю цифровою репутацією. Це сприяє підвищенню безпеки та впевненості у онлайн-діях.

Також студенти мають навчитися критично оцінювати контент, з яким вони стикаються в соціальних мережах, а також власні публікації. Це допоможе зменшити вплив негативного соціального порівняння та покращити самооцінку.

Навчальні заходи можуть включати:

- тренінги з аналізу джерел інформації;
- вправи на розпізнавання маніпуляцій та фейкових новин;
- дискусії про вплив соціальних мереж на самосприйняття (табл. 3. 12).

Таблиця 3.12

Навчальні заходи з розвитку критичного мислення

Захід	Опис
Тренінги з аналізу джерел інформації	Практичні заняття, на яких студенти навчаться ідентифікувати достовірні та недостовірні джерела інформації. Вони опануватимуть навички критичного аналізу новин, статей, блогів та інших медіаресурсів, розглядаючи такі фактори, як авторитет джерела, наявність джерел посилань, об'єктивність та упередженість контенту. Практичні приклади та реальні кейси допоможуть студентам розрізнити надійну інформацію від маніпулятивної та фейкової.
Вправи на розпізнавання маніпуляцій та фейкових новин	Вправи та симуляції, що спрямовані на розпізнавання маніпулятивного контенту та фейкових новин. Студенти зможуть вивчити різні види маніпуляцій та техніки створення фейкових новин. Вони будуть виконувати завдання з аналізу підозрілих статей, повідомлень та зображень, виявляючи ознаки маніпуляції та дезінформації. Навчальні симуляції дозволять студентам на практиці зрозуміти, як уникати потрапляння в пастки медіаманіпуляторів.
Дискусії про вплив соціальних мереж на самосприйняття	Обговорення, що надають можливість студентам поділитися своїм досвідом та думками щодо впливу соціальних мереж на їхнє самосприйняття та самооцінку. Ці дискусії сприяють відкритому обговоренню позитивних і негативних аспектів використання соціальних мереж, їхнього впливу на психоемоційний стан і соціальні взаємодії. Студенти обговорюватимуть особисті спостереження, обмінюватимуться стратегіями збереження здорового балансу між реальним і цифровим життям, а також знайомитимуться з дослідженнями у цій сфері.

Психологічна підтримка є важливим компонентом у підтримці психічного здоров'я студентів, особливо в контексті впливу соціальних мереж на їхню самооцінку та загальний емоційний стан. Вона включає широкий спектр заходів, спрямованих на надання допомоги студентам у подоланні психологічних труднощів, пов'язаних із використанням соціальних мереж.

Основними напрямками психологічної підтримки є індивідуальне та групове психологічне консультування, а також психоедукаційні семінари, що охоплюють ключові аспекти психічного здоров'я та самопрезентації в онлайн-середовищі.

Надання доступу до професійної психологічної підтримки є необхідним для студентів, які відчують труднощі з самооінкою через використання соціальних мереж. Психологічне консультування може включати різні форми допомоги, зокрема:

1) індивідуальні консультації з психологами. Студенти мають можливість отримати індивідуальну допомогу від кваліфікованих психологів, які допоможуть їм розібратися з особистими проблемами, пов'язаними з впливом соціальних мереж на їхню самооінку. Під час консультацій студенти можуть отримати поради та техніки для подолання негативних емоцій, розвитку здорової самооінки та зміцнення психічного здоров'я;

2) групові терапевтичні сесії. Організація групових сесій, спрямованих на покращення самооінки та розвиток підтримуючих соціальних зв'язків серед студентів. Групова терапія дозволяє учасникам ділитися своїми переживаннями, обговорювати спільні проблеми та знаходити рішення у підтримуючому середовищі;

3) програми самопомоги та ресурси для підтримки психічного здоров'я. Розробка програм та надання ресурсів, які допоможуть студентам самостійно працювати над своїм психічним здоров'ям. Це можуть бути онлайн-курси, мобільні додатки, книги та інші матеріали, що містять корисні поради та техніки для підтримки позитивної самооінки та подолання стресу [45, 35].

Організація регулярних семінарів та вебінарів на теми, що стосуються психологічного здоров'я та самопрезентації в соціальних мережах, є важливим заходом для підвищення обізнаності студентів про вплив соціальних мереж на їхнє психоемоційне благополуччя. Темі семінарів можуть включати: вплив соціального порівняння на самооінку; стратегії підтримки позитивної самооінки; методи управління стресом та тривожністю, пов'язаними з

соціальними мережами (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Психоедукаційні семінари

Захід	Опис
Вплив соціального порівняння на самооцінку	Семінар, що розглядає вплив порівняння себе з іншими у соціальних мережах на самооцінку студентів. Учасники дізнаються про негативні аспекти соціального порівняння та методи зменшення його впливу на їхній психоемоційний стан.
Стратегії підтримки позитивної самооцінки	Семінар, що надає практичні поради та техніки для підтримки та підвищення самооцінки студентів. Обговорюються методи позитивного самосприйняття та розвиток здорового ставлення до себе.
Методи управління стресом та тривожністю, пов'язаними з соціальними мережами	Семінар, присвячений технікам релаксації, управління стресом та тривожністю, викликаними взаємодією у соціальних мережах. Учасники вивчають, як справлятися зі стресом та використовувати соціальні мережі без шкоди для психічного здоров'я.

Здорові практики самопрезентації у соціальних мережах є важливим аспектом підтримки позитивної самооцінки та психічного здоров'я студентів. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, впливаючи на сприйняття себе та інших. Важливо навчити студентів використовувати ці платформи з користю, уникаючи негативних аспектів, таких як соціальне порівняння та залежність від зовнішнього схвалення. У цьому контексті здорові практики самопрезентації можуть включати позитивну самопрезентацію, обмеження часу, проведеного в соціальних мережах, та усвідомлене їх використання. Розглянемо ці аспекти докладніше.

Заохочення студентів до використання соціальних мереж для позитивної самопрезентації є важливим кроком у підтримці здорової самооцінки. Позитивна самопрезентація допомагає студентам зосереджуватися на своїх досягненнях, хобі та інтересах, що сприяє підвищенню самоповаги та мотивації. Це може включати:

- фокусування на досягненнях, хобі та інтересах. Студенти можуть використовувати соціальні мережі для демонстрації своїх успіхів у навчанні, спорту, творчості та інших сферах, що допомагає підвищити їхню самооцінку

та показати себе з найкращого боку;

– використання соціальних мереж для підтримки та мотивації інших. Студенти можуть активно підтримувати та мотивувати своїх друзів і підписників, публікуючи надихаючі пости, ділитися корисними порадами та підтримувати позитивну атмосферу в онлайн-спільнотах;

– відмова від перфекціонізму та порівняння себе з іншими. Студенти повинні навчитися приймати себе такими, якими вони є, та уникати постійного порівняння себе з іншими користувачами соціальних мереж. Важливо зрозуміти, що ідеальні зображення в соціальних мережах часто не відображають реальність.

Регулювання часу, проведеного в соціальних мережах, є ключовим елементом підтримки здорової самооцінки та психічного здоров'я. Надмірне використання соціальних мереж може призводити до залежності, стресу та зниження самооцінки. Рекомендації щодо обмеження часу можуть включати:

– встановлення часових лімітів на використання соціальних мереж. Студенти можуть встановлювати собі часові рамки для використання соціальних мереж, щоб уникнути надмірного занурення у віртуальний світ та зосередитися на реальних завданнях і відносинах;

– використання додатків для моніторингу та контролю часу, проведеного онлайн. Існують спеціальні додатки, які допомагають відслідковувати та контролювати час, проведений у соціальних мережах. Вони можуть надсилати нагадування та попередження про перевищення встановлених лімітів;

– заохочення до участі в офлайн-активностях та соціальних взаємодіях. Студенти мають активно брати участь у реальних заходах, зустрічах з друзями, спортивних та культурних подіях, що допомагає збалансувати їхнє життя та зменшити залежність від соціальних мереж [43, 5].

Усвідомлене використання соціальних мереж означає, що студенти повинні розуміти, що ці платформи є інструментом, який можна використовувати з користю, але який також може негативно впливати на психічне здоров'я. Практики усвідомленого використання можуть включати:

- регулярні перерви від соціальних мереж, щоб відновлювати свій психічний стан та зменшувати залежність від онлайн-активності;
- усвідомлення своїх емоцій та реакцій на контент, що споживається. Це допоможе уникнути негативного впливу та зменшити стрес;
- встановлення особистих правил щодо того, що і як публікувати, що допоможе підтримувати позитивний імідж та уникати негативних наслідків.

На табл. 3.14 згруповано основні здорові практики самопрезентації у соціальних мережах.

Таблиця 3.14

Основні здорові практики самопрезентації у соціальних мережах

Фокусування на досягненнях, хобі та інтересах	Використання соціальних мереж для підтримки та мотивації інших	Відмова від перфекціонізму та порівняння себе з іншими
Встановлення часових лімітів на використання соціальних мереж	Використання додатків для моніторингу та контролю часу, проведеного онлайн	Заохочення до участі в офлайн-активностях та соціальних взаємодіях
Регулярні перерви від соціальних мереж	Усвідомлення своїх емоцій та реакцій на контент, що споживається	Встановлення особистих правил щодо того, що і як публікувати

Ці здорові практики самопрезентації допоможуть студентам більш усвідомлено підходити до використання соціальних мереж, підтримувати здорову самооцінку та зберігати психічне благополуччя.

Підтримка з боку університету є важливим аспектом у забезпеченні здорової самооцінки та відповідальної поведінки студентів у соціальних мережах. Університети відіграють ключову роль у створенні сприятливого середовища для розвитку студентів, надаючи необхідні ресурси та підтримку.

Важливо, щоб університети розробляли політики та програми, спрямовані на підтримку психічного здоров'я та медіаграмотності, а також підвищували обізнаність викладачів щодо цих питань. Це може включати:

- створення центрів підтримки студентів з питань психічного здоров'я та медіаграмотності. Вони можуть надавати консультації, тренінги та інші ресурси, спрямовані на підтримку психічного здоров'я студентів та їхню обізнаність щодо медіаграмотності;

- інтеграція питань використання соціальних мереж у навчальні програми. Включення тем, пов'язаних із впливом соціальних мереж на самооцінку та психічне здоров'я, у навчальні курси допоможе студентам краще розуміти ці аспекти та навчитися відповідально використовувати соціальні мережі;

- організація тематичних заходів, таких як тижні медіаграмотності або дні психічного здоров'я. Такі заходи можуть сприяти підвищенню обізнаності студентів про важливість медіаграмотності та психічного здоров'я, а також надавати практичні рекомендації щодо їх підтримки [7, 265].

Викладачі також мають бути обізнані про вплив соціальних мереж на самооцінку студентів та вміти надавати підтримку. Це може включати: навчальні семінари для викладачів з питань впливу соцмереж на самооцінку та психічне здоров'я студентів; розробка матеріалів з рекомендаціями щодо підтримки студентів у питаннях медіаграмотності та психічного здоров'я, а також практичні поради щодо роботи з цими аспектами під час занять; включення тем медіаграмотності та психологічного здоров'я в обговорення під час занять.

Реалізація цих рекомендацій сприятиме покращенню самооцінки студентів через усвідомлене та позитивне використання соціальних мереж. Завдяки розвитку медіаграмотності, психологічної підтримки та здорових практик самопрезентації студенти зможуть краще управляти своїм образом в онлайн-середовищі, що сприятиме їхньому психологічному благополуччю та успішній соціальній взаємодії. Університети відіграють ключову роль у

підтримці цього процесу, забезпечуючи необхідні ресурси та створюючи сприятливі умови для розвитку студентів.

Проведене емпіричне дослідження підтвердило, що самопрезентація в соціальних мережах має значний вплив на самооцінку студентів. Студенти з високою самооцінкою частіше використовують соціальні мережі для демонстрації своїх досягнень і самореклами, тоді як студенти з низькою самооцінкою більше схильні до соціального порівняння та критики себе. Найбільш активними у самопрезентації виявилися студенти, які ретельно вибирають контент для публікацій та прагнуть створити позитивний образ себе в очах інших користувачів. Важливо відзначити, що більшість студентів використовують соціальні мережі на середньому рівні активності, що є типовим для їхньої вікової групи. Ці результати вказують на необхідність розробки освітніх програм з медіаграмотності, які допоможуть студентам краще розуміти механізми впливу соціальних мереж та управляти своєю самопрезентацією.

Розробка рекомендацій щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах базується на результатах проведеного дослідження та аналізі літературних джерел. Першим кроком є розвиток медіаграмотності серед студентів через освітні програми, що охоплюють аналіз алгоритмів соціальних мереж, критичне мислення та безпеку в онлайн-середовищі. Другим важливим аспектом є надання психологічної підтримки, яка включає індивідуальні та групові консультації, а також психоедукаційні семінари. Третім елементом є заохочення здорових практик самопрезентації, таких як позитивна самопрезентація, обмеження часу, проведеного в соціальних мережах, та усвідомлене їх використання. Університети повинні активно підтримувати студентів у цих напрямках, створюючи центри підтримки, організовуючи тематичні заходи та підвищуючи обізнаність викладачів. Реалізація цих рекомендацій сприятиме покращенню самооцінки студентів через усвідомлене та позитивне використання соціальних мереж, що, в свою чергу, підвищить їхнє психічне благополуччя та успішну соціальну взаємодію.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було виявлено та проаналізовано взаємозв'язок між самопрезентацією в соціальних мережах та самооцінкою у молоді, а також розроблено рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію. Це дало змогу зробити наступні висновки:

1. На основі теоретичного аналізу описано поняття самооцінки у молоді та її взаємозв'язок із самопрезентацією в соціальних мережах. Поняття самопрезентації охоплює різноманітні підходи до її визначення, що включають як свідомі, так і несвідомі дії індивіда, спрямовані на створення та підтримку певного образу себе перед іншими. У сучасному суспільстві самопрезентація в соціальних мережах набуває особливої ваги, оскільки вона впливає на взаємодію з іншими користувачами та формує образ індивіда в онлайн-середовищі. Основні форми самопрезентації включають автентичну, ідеалізовану, інструментальну, негативну та групову самопрезентацію, кожна з яких має свої особливості та вплив на самооцінку. Самооцінка, у свою чергу, є важливим компонентом особистісної структури, яка визначає ставлення індивіда до себе та своїх можливостей. Вона формується під впливом багатьох факторів протягом усього життя, починаючи з раннього дитинства і до дорослого віку. Взаємозв'язок між самопрезентацією та самооцінкою є динамічним та взаємозалежним, що дозволяє зрозуміти, як соціальні мережі впливають на психічне здоров'я та самосприйняття молоді.

2. На основі емпіричного дослідження описано характер взаємозв'язку, самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки у молоді. Дослідження було проведено на базі Запорізького національного університету серед студентів спеціальності «Психологія», що забезпечило високу репрезентативність вибірки. Вибірка включала 40 студентів 4 курсу, що дозволило отримати достатній обсяг даних для аналізу. Основна увага була приділена різноманітним аспектам самопрезентації та її впливу на самооцінку, включаючи типи та частоту використання самопрезентаційних тактик, а також

вплив соціального порівняння. Застосування різноманітних методик, таких як шкала самооцінки Розенберга, шкала вимірювання тактик самопрезентації (SPTS), шкала соціального порівняння та методика оцінки образу себе в соціальних мережах, дозволило комплексно оцінити досліджувані явища. Процедура проведення дослідження включала відбір та адаптацію діагностичних інструментів, збір даних через заповнення опитувальників студентами, спостереження за їх поведінкою у соціальних мережах та статистичний аналіз отриманих даних. Проведене емпіричне дослідження підтвердило, що самопрезентація в соціальних мережах має значний вплив на самооцінку студентів. Студенти з високою самооцінкою частіше використовують соціальні мережі для демонстрації своїх досягнень і самореклами, тоді як студенти з низькою самооцінкою більше схильні до соціального порівняння та критики себе.

3. Розроблено рекомендації щодо покращення самооцінки через самопрезентацію в соціальних мережах. На основі результатів проведеного дослідження та аналізу літературних джерел було розроблено низку рекомендацій для студентів, викладачів та адміністрації університету. Першим кроком є розвиток медіаграмотності серед студентів через освітні програми, що охоплюють аналіз алгоритмів соціальних мереж, критичне мислення та безпеку в онлайн-середовищі. Другим важливим аспектом є надання психологічної підтримки, яка включає індивідуальні та групові консультації, а також психоедукаційні семінари. Третім елементом є заохочення здорових практик самопрезентації, таких як позитивна самопрезентація, обмеження часу, проведеного в соціальних мережах, та усвідомлене їх використання. Університети повинні активно підтримувати студентів у цих напрямках, створюючи центри підтримки, організовуючи тематичні заходи та підвищуючи обізнаність викладачів. Реалізація цих рекомендацій сприятиме покращенню самооцінки студентів через усвідомлене та позитивне використання соціальних мереж, що, в свою чергу, підвищить їхнє психічне благополуччя та успішну соціальну взаємодію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асєєва Ю. О. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. *Габітус*. 2020. № 14. С. 152-157.
2. Бегеза Л.Є., Кайзерова А.В. Соціально-психологічні концепти самооцінки особистості. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*. 2022. С. 170-174.
3. Березовська Л.І. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Вип. 55(2). С. 28-36.
4. Березовська Л.І. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. *Вчені записки університету «Крок»*. 2023. Вип. 3(71). С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-71-142-149>.
5. Бойко О., Горун Г. Самооцінка як важливий критерій становлення особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. Т. 72, № 2. С. 29-34.
6. Боднарєнко Б.О., Денисюк С.Г. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. *Матеріали XLIX науково-технічної конф. підрозділів Вінницького національного технічного університету*. Вінниця: ВНТУ. 2020. С. 514-515.
7. Бондар Н.Є., Бондар Ю.І., Дубовська К.М. Психологічні особливості самопрезентації студентської молоді в соціальних мережах Інтернет. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 12 : Психологічні науки* : зб. наук. праць. Київ, 2012. Вип. 37 (61). С. 261-266.
8. Вавілова А.С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2021. Вип. 2. С. 14-21.

9. Василевська Н.С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Випуск 10. С. 208-218.

10. Веб-сайт статистичних даних Statista. URL: <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=music&p=1> (дата звернення: 01.06.2024).

11. Волинець В.О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2021. № 2. С. 31-36.

12. Герасименко Л. Емоційна регуляція поведінки студентів у контексті самооцінки особистості. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2022. (October 14, 2022; Oxford, UK). С. 119-122.

13. Гоян І., Данилова Т. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. *Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія»*. 2021. Том 12, № 4. С. 118-124.

14. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Психологія : наук. журн.* 2023. Т. 34 (73), №4. С. 60-66.

15. Гриник І.Я. Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. *Проблеми гуманітарних наук. психологія : зб. наук. пр.* Дрогобич, 2021. С. 51-60.

16. Данилова Т.В., Гоян І.М. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. *Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія»*. 2021. Том 12, №4. С. 118-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.31548/hspedagog2021.04.117>.

17. Зарінова М. Чинники формування самооцінки особистості. *Наука і молодь – 2023: пріоритетні напрями глобалізаційних змін: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (м. Київ, 14 квітня 2023 р.). Випуск 8. К.: Навчально-науковий інститут менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти», 2023. С. 266-269.

19. Зінченко С.В., Швець І.В., Швець Р.В., Леоненко Д.О. Вплив самооцінки на успішність в житті. *Learning the latest theories and methods*. 2023. Вип. 9. С. 379-381.

19. Коробкіна Т., Андрущенко Н. Психологічні аспекти особистого іміджу та іміджу організації у віртуальному просторі. *Scientific Collection «InterConf»*. 2022. Вип. 131. С. 65-68.

20. Кріль Т.В. Вплив самооцінки особистості на формування позитивної «Я-концепції». *Сучасне українське студентство: проблеми та ціннісні орієнтації: тези доповідей XIII Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених*, м. Хмельницький, 26 березня 2020 р. Київ: Талком, 2020. С. 160-163.

21. Ляховець Л.О., Лісневська А.О. Особливості самопрезентації юнаків-користувачів мережі Instagram. *Теорія і практика сучасної психології*. 2020. Вип. 1, т. 2. с. 89-94. DOI: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.1-2.17>.

22. Мгалоблішвілі А.Д. Психологія використання соціальних інтернет мереж сучасними українськими користувачами. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. Вип. 2(70). С. 201-208.

23. Михайлишин У.Б. Вплив самооцінки на конфліктну поведінку підлітків. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*. 2021. Вип. 3. С. 86-92.

24. Михайлишин У.Б., Гернешій М.В. Поняття самооцінки у вітчизняній та зарубіжній психології. *The XXI International Scientific and Practical Conference «Scientists and methods of using modern technologies»*, May 30 - June 02, 2023, Melbourne, Australia. P. 390-393.

25. Настояща К.В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2019. Т.22, № 1. С. 20-28.

26. Олійник О.О. Самооцінка як передумова професійного становлення студентів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. №1. С. 97-101.

27. Павелків Р.В. Вікова психологія: підручник. Київ: Кондор, 2015. 469 с.

28. Папітченко Л.В. Теоретичний аналіз проблеми значущості самооцінки в структурі гідності особистості. *Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Психологічні науки*. 2020. №12. С. 79-89.

29. Пасічник Н.С., Сидоренко Ю.В. Особливості формування самооцінки в умовах соціально-психологічної адаптації студентів-першокурсників. *Габітус*. 2020. Випуск 19. С. 181-184.

30. Петрова О. Самооцінка в структурі цілісної особистості. *The 4th International scientific and practical conference «Modern problems of science, education and society»* (June 19-21, 2023) SPC «Sciconf.com.ua», Kyiv, Ukraine. 2023. С. 576-580.

31. Прокопенко Т. Теоретичні підходи до визначення поняття «самооцінка» в психолого-педагогічних дослідженнях. *Магістерський науковий вісник*. 2022. № 38. С. 70-73.

32. Психологія вищої школи : підручник / О.І. Власова, В.А. Семиченко, С.Ю. Пащенко, Я.Г. Невідома / за ред. О.І. Власової. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 405 с.

33. Психологія здоров'я людини : навч. посіб. / І.В. Толкунова, О.Р. Гринь, І.І. Смоляр, О.В. Голець; за ред. І.В. Толкунової. Київ, 2018. 156 с.

34. Психологія особистості : навч. посіб. / укладачі І.О. Петухова, О.Г. Льовкіна, Р.А. Калениченко та ін.; за заг. ред. Є.М. Суліми ; Ун-т ДФС України. Ірпінь, 2021. 338 с.

35. Пухно С.В. Самооцінка студентів закладів вищої освіти як чинник успішності навчання. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Психологія*. 2023. Вип. 2. С. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.32782/psyspu/2023.2.6>.

36. Сергєєнкова О.П., Столярчук О.А., Коханова О.П., Пасєка О.В. Вікова психологія: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 376 с.

37. Смітанка В. Психологічний аналіз самооцінки у наукових дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених. *Наука. Освіта. Молодь* : збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2016. Ч. 2. С. 168-170.

38. Співак Л.М. Особливості становлення самооцінки власного національного «Я» у студентської молоді. *Психологія: реальність і перспективи*. 2018. Випуск 11. С. 134-139.

39. Тканова В.В. Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2022. Вип. 7. С. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.31812/psychology.v7i.7273>.

40. Туриніна О.Л. Методологія та методи психологічного дослідження: навч.- метод. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 206 с.

41. Ушакова І.М. Вікова психологія: курс лекцій. Харків : НУЦЗУ, 2016. 123 с.

42. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 413-417.

43. Arnani N.P.R., Nindhita V. Please look at me? Connecting self esteem and online self-presentation among teenagers on social media Instagram. *E3S Web of Conferences*. 2024. Vol. 499. P. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449901023>.

44. Farooq H.O., Farrukh H., Khan Z. The Influence of Social Media on Adolescents' Self-Esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*. 2023. Vol. 4(3). P. 173-182. DOI: <https://doi.org/10.55737/qjssh.413440589>.

45. Verduyn P., Gugushvili N., Massar K., Täht K., Kross E. Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*. 2020. Vol. 36. H. 32-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>.

46. Yang C.-C., Holden S.M., Carter M.D.K. Emerging adults' social media selfpresentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2024. Vol. 52. P. 212-221. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала самооцінки М. Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES)

ПІБ _____

Дата _____

Вік _____

Цей опитувальник складається з 10 тверджень. Прочитайте, будь-ласка, кожне твердження і поставте галочку в тій колонці, яке найбільш точно характеризує ваше самопочуття, мислення і настрої на сьогодні. Зверніть увагу, що спершу необхідно прочитати усі твердження і лиш тоді робити вибір.

№	Твердження	Цілком погоджуюся	Погоджуюся	Не погоджуюся	Цілком не погоджуюся
1	Я відчуваю, що я гідний людина, принаймні настільки ж, як і інші.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Я відчуваю, що у мене є багато добрих якостей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Я здатен робити речі так само добре, як і більшість інших людей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	У мене позитивне ставлення до себе.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Здебільшого я задоволений собою.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Часом я відчуваю, що я не вартий нічого.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Я відчуваю, що я людина, яка заслуговує на повагу.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Я здатен відчувати, що маю певну цінність.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Я відчуваю, що я невдаха.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Я задоволений своїм життям загалом.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Інтерпретація результатів

Для кожного позитивного твердження (1-5, 7-8, 10) оцінки «Цілком погоджуюся» і «Погоджуюся» дають 3 і 2 бали відповідно, тоді як «Не погоджуюся» і «Цілком не погоджуюся» дають 1 і 0 балів відповідно. Для негативних тверджень (6, 9) оцінки «Цілком погоджуюся» і «Погоджуюся» дають 0 і 1 бал відповідно, тоді як «Не погоджуюся» і «Цілком не погоджуюся» дають 2 і 3 бали відповідно.

Результати:

- Висока самооцінка: 31-40 балів.
- Середня самооцінка: 21-30 балів.
- Низька самооцінка: менше 21 балу.

Інтерпретація результатів

Відповіді респондентів підсумовуються для кожного тактичного аспекту самопрезентації. Високі бали вказують на часте використання конкретних тактик самопрезентації, що може свідчити про активну самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах. Низькі бали, навпаки, свідчать про менш активне використання цих тактик. Ці результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу, а також як ці стратегії впливають на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

9	Я звертаю увагу на соціальний статус інших користувачів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Я відчуваю тиск бути таким, як інші користувачі соціальних мереж.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Я порівнюю свої публікації з постами інших користувачів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Інтерпретація результатів

Відповіді респондентів підсумовуються для кожного питання. Високі бали вказують на часте використання соціального порівняння, що може свідчити про високу чутливість до впливу соціальних мереж на самооцінку та емоційний стан. Низькі бали, навпаки, свідчать про меншу схильність до соціального порівняння.

10	Я часто ділюся новинами про свої досягнення у соціальних мережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Я ретельно обмірковую текст до своїх публікацій.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Я намагаюся виглядати розумним у своїх коментарях.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Я публікую фотографії з друзями, щоб показати своє соціальне життя.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Я часто змінюю налаштування конфіденційності своїх публікацій.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Я ділюся новинами про своє особисте життя у соціальних мережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Я намагаюся виглядати успішним у своїх публікаціях.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Я часто використовую хештеги для збільшення охоплення публікацій.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Я намагаюся показати свою активність у соціальних мережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Я слідкую за тим, як інші реагують на мої публікації.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Я часто видаляю або редагую публікації після їх опублікування.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Інтерпретація результатів

Відповіді респондентів підсумовуються для кожного питання. Високі бали вказують на активну та свідому самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах, тоді як низькі бали свідчать про меншу активність у цьому аспекті. Ці результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу, а також як ці стратегії впливають на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.