

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедри педагогіки та психології**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ПРАКТИЧНА
ПСИХОЛОГІЯ»**

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 053 Психологія

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ Я-
ОБРАЗУ ЗАСОБАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

здобувачки ЗАДЕРЕЙКО Світлани

(підпис)

науковий керівник: д.пед.н., проф. Марина АРТЮШИНА

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією (ЕК) з
атестації здобувачів вищої освіти**

Завідувачка кафедри: д.п.н., проф.
Марина АРТЮШИНА

(підпис)

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНСТРУЮВАННЯ Я-ОБРАЗУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1. Я-образ особистості як психологічний феномен: структура, функції та механізми формування	8
1.2. Самопрезентація особистості: сутність, види та психологічні стратегії .	15
1.3. Соціальні мережі як середовище конструювання Я-образу особистості	22
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНСТРУЮВАННЯ Я-ОБРАЗУ ЗАСОБАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	27
2.1. Формування вибірки та дизайну емпіричного дослідження.....	27
2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження.....	39
2.3. Типологія самопрезентаційної поведінки особистості в соціальних мережах	65
2.4. Визначення особливостей взаємозв'язку Я-образу особистості та стратегій самопрезентації у соціальних мережах	70
2.5. Психологічні рекомендації щодо гармонізації Я-образу та усвідомленої самопрезентації у соціальних мережах	87
Висновки до другого розділу	89
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства соціальні мережі стали важливим простором міжособистісної взаємодії та самовираження особистості. Вони не лише розширюють можливості комунікації, а й істотно впливають на процеси формування та усвідомлення Я-образу. Через публікації, візуальний контент і комунікативну активність користувачі мають змогу конструювати бажаний образ себе, що зумовлює потребу в психологічному осмисленні феномену самопрезентації у віртуальному середовищі.

Особливої уваги заслуговує питання співвідношення реального та представленого в соціальних мережах Я-образу, оскільки прагнення до соціального схвалення, порівняння з іншими та орієнтація на зовнішню оцінку можуть впливати на самооцінку, емоційний стан і загальне психологічне благополуччя особистості. У цьому контексті самопрезентація виступає не лише способом комунікації, а й важливим психологічним механізмом самопізнання та саморегуляції.

Незважаючи на наявність окремих наукових праць, присвячених проблемам Я-образу та самопрезентації, питання їх взаємозв'язку саме в умовах активного використання соціальних мереж залишається недостатньо систематизованим. Це зумовлює необхідність комплексного теоретико-емпіричного аналізу психологічних особливостей конструювання Я-образу засобами самопрезентації у соціальних мережах, що й визначає актуальність обраної теми магістерського дослідження.

Варто зазначити, що проблематика конструювання Я-образу та самопрезентації особистості знайшла відображення у працях низки зарубіжних і вітчизняних дослідників, у яких розкриваються різні аспекти самосприйняття, соціальної ідентичності та особливостей самовираження в умовах цифрового середовища. У наукових дослідженнях увага приділяється

як теоретичному осмисленню зазначених феноменів, так і їх емпіричному вивченню в контексті міжособистісної взаємодії та розвитку особистості.

Таким чином, обрана тема є актуальною з огляду на її теоретичну значущість і практичну спрямованість, оскільки сприяє глибшому розумінню психологічних механізмів конструювання Я-образу та особливостей самопрезентації особистості у соціальних мережах, що відповідає сучасним потребам психологічної науки і практики.

Мета дослідження: здійснити теоретико-емпіричне дослідження психологічних особливостей конструювання Я-образу особистості засобами самопрезентації у соціальних мережах.

Задачі наукового дослідження:

- здійснити теоретичний аналіз наукових підходів до розуміння Я-образу особистості та феномену самопрезентації в сучасній психології;
- теоретично дослідити психологічні особливості функціонування самопрезентації особистості у соціальних мережах;
- емпірично дослідити психологічні особливості конструювання Я-образу особистості засобами самопрезентації у соціальних мережах;
- розробити психологічні рекомендації щодо гармонізації Я-образу та усвідомленої самопрезентації особистості у соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є конструювання Я-образу особистості засобами самопрезентації.

Предметом дослідження є психологічні особливості конструювання Я-образу особистості засобами самопрезентації у соціальних мережах.

Задля досягнення мети та вирішення задач були використані такі **методи дослідження:**

- *теоретичні:* опрацювання наукової психологічної літератури та інтернет-джерел з метою аналізу, узагальнення, порівняння й систематизації теоретичних положень.
- *емпіричні:* «Ясність Я-концепції» (SelfConcept-Clarity – SCC) Дж. Д. Кемпбелла; «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self monitoring of expressive

behavior: Snyder M., 1974, Богдан Ж.); Шкала самопрезентаційних тактик (Self-Presentation Tactics Scale – SPTS); «Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ) (Z. Demetrovics та співавт.); Шкала самооцінки Розенберга (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька); «Авторський опитувальник поведінкових патернів онлайн-самопрезентації (із попередньою психометричною перевіркою: КМО = 0.736, α = 0.744 для основного фактора).

- *математико-статистичні*: описова статистика; відсотковий аналіз; кореляційний аналіз (за формулою Спірмена); непараметричний критерій Краскела–Уолліса. Вибір непараметричних методів обґрунтований результатами перевірки нормальності розподілу за критерієм Шапіро–Вілка, яка виявила відхилення від нормального розподілу для показника самооцінки ($W = 0,976$; $p = 0,010$)

Теоретична та практична значущість отриманих результатів:

- розкрито психологічний зміст Я-образу як багаторівневої системи уявлень особистості про себе, що включає когнітивний, емоційно-оцінковий та поведінковий компоненти і виконує регулятивну, адаптивну та інтегративну функції;
- уточнено зміст поняття самопрезентації як психологічного механізму формування враження про себе, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер і реалізується через різні стратегії та тактики поведінки;
- теоретично обґрунтовано взаємозв'язок Я-образу та самопрезентації як взаємопов'язаних процесів, де самопрезентація виступає засобом конструювання та трансформації Я-образу в соціальних мережах;
- проаналізовано особливості функціонування Я-образу в умовах цифрового середовища, зокрема вплив соціальних мереж на його формування, роль соціального зворотного зв'язку та можливість розбіжності між реальним і онлайн-образом;

- виявлено статистично значущі негативні зв'язки між ясністю Я-концепції та шістьма захисними тактиками самопрезентації (r_s від -0,161 до -0,518; $p < 0,05$ для окремих тактик, $p < 0,01$ та $p < 0,001$ для більш виражених зв'язків); найбільш виражений зв'язок встановлено з тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,518$, $p < 0,001$), що свідчить про зв'язок сформованого Я-образу з меншою схильністю до неадаптивної самопрезентаційної поведінки;
- за результатами критерію Крускала–Уолліса виявлено частково статистично значущі відмінності у показниках самопрезентації та характеристиках Я-образу ($p \leq 0,05$; $p \leq 0,01$), що свідчить про вплив соціально-психологічних чинників;
- отримані результати розширюють наукові уявлення про психологічні механізми конструювання Я-образу в умовах цифрового середовища та роль самопрезентації у цьому процесі;
- практична значущість полягає у можливості використання результатів для розробки психологічних рекомендацій і програм, спрямованих на розвиток ясності Я-концепції та усвідомленої самопрезентації;
- результати можуть бути використані у роботі практичних психологів, консультантів та психотерапевтів при роботі з проблемами самосприйняття, самооцінки та залежності від соціальних мереж;
- запропоновані у роботі психологічні засоби (розвиток рефлексії, усвідомлення самопрезентаційних стратегій, робота з самооцінкою, зниження залежності від зовнішнього схвалення) можуть застосовуватися як в індивідуальній, так і у груповій роботі;
- матеріали дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час підготовки майбутніх психологів, а також у подальших наукових дослідженнях, присвячених проблемам самосприйняття та поведінки особистості у цифровому середовищі.

Апробація результатів наукового дослідження. За результатами дослідження надруковані тези «Взаємозв'язок особливостей Я-образу

особистості та самопрезентації у соціальних мережах» у збірці матеріалів 93-ї студентської наукової конференції, присвяченої 120-річчю КНЕУ «Інноваційні проєктні рішення на шляху до економічного відродження України» (квітень, КНЕУ ім. В. Гетьмана, Україна).

Структура роботи. Магістерська робота включає вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел, який налічує 61 позицію. У дослідженні подано 21 таблицю і 21 рисунок. Основний текст роботи викладено на 99 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНСТРУЮВАННЯ Я-ОБРАЗУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Я-образ особистості як психологічний феномен: структура, функції та механізми формування

У сучасній психології проблема уявлень людини про саму себе набуває особливої актуальності, оскільки саме вони значною мірою визначають поведінку, взаємодію з іншими та спосіб самовираження особистості. В умовах активного використання соціальних мереж процес самосприйняття стає ще більш динамічним, адже людина не лише усвідомлює себе, а й свідомо формує власний образ для інших. Це зумовлює необхідність глибшого розгляду Я-образу як важливого психологічного феномену, що відображає індивідуальне бачення себе та виступає основою для подальшого самоконструювання особистості.

Оскільки Я-образ виступає складовою Я-концепції, доцільно перед його детальним розглядом звернутися до визначення поняття Я-концепції та окреслення її психологічного змісту.

Одним із перших, хто звернувся до осмислення структури «Я», був американський психолог і філософ кінця XIX століття Вільям Джемс. Він обґрунтував ідею про те, що людина здатна усвідомлювати себе як окрему від навколишнього середовища істоту, аналізувати власні переживання, стани та дії. Завдяки такому самовиділенню особистість отримує можливість осмислювати свій внутрішній досвід, співвідносити себе з минулим, теперішнім і майбутнім, а також формувати цілісне уявлення про себе [29].

Сукупність цих уявлень В. Джемс розглядав як Я-концепцію – систему знань і ставлень людини до самої себе. У межах цієї системи вчений виокремлював кілька основних складових, зокрема фізичне, соціальне,

матеріальне та духовне «Я», які разом утворюють цілісну характеристику особистості [5].

Згідно з підходом К. Роджерса, Я-концепція розглядається як динамічне утворення, що формується впродовж життя в процесі взаємодії людини із собою та соціальним оточенням. Вона охоплює не лише уявлення особистості про себе в теперішній момент, але й образ бажаного майбутнього. У цьому контексті Я-концепцію доцільно розглядати через співвідношення «Я-реального» та «Я-ідеального» [5].

Реальне «Я» відображає актуальне самосприйняття людини, її уявлення про власні риси, можливості та особистісні прояви. Водночас ідеальне «Я» пов'язане з уявленнями про те, якою людиною прагне бути, і відображає її очікування, цілі та бажану психологічну й соціальну перспективу розвитку [5].

Згідно з підходом Р. Бернса, Я-концепція постає як цілісна система, що поєднує уявлення людини про саму себе разом із їхньою оцінкою. У цьому розумінні вона виступає сукупністю установок, спрямованих на власну особистість. У структурі Я-концепції виокремлюють кілька взаємопов'язаних компонентів: когнітивний, що охоплює знання та уявлення про себе; емоційно-оцінковий, який відображає ставлення до цих уявлень і рівень самооцінки; а також поведінковий, що проявляється у діях і реакціях, зумовлених образом себе та його оцінкою [7].

У своїх працях К. Ушакова розглядає Я-концепцію як складне психологічне утворення, що проявляється у вигляді системи ставлень особистості до самої себе. Вона охоплює когнітивний, емоційний і поведінковий аспекти, відображаючи те, як людина усвідомлює себе, переживає це ставлення та реалізує його у власній поведінці. На думку дослідниці, Я-концепція має відносну стабільність, однак не є незмінною і може трансформуватися під впливом внутрішніх процесів та зовнішніх чинників середовища [5].

О. Гуменюк розглядає Я-концепцію як цілісну систему уявлень людини про саму себе, яка охоплює її переконання, самооцінки, поведінкові

орієнтації та різні прояви самодетермінації (зокрема саморозвиток, саморегуляцію, самопізнання, самоствердження й самоактуалізацію). У її структурі дослідниця виокремлює кілька взаємопов'язаних компонентів: когнітивний, емоційно-оцінковий, поведінково-творчий і спонтанно-духовний. Я-концепція виступає центральним утворенням у процесі індивідуального розвитку особистості, оскільки відображає не лише спосіб, у який людина сприймає себе, а й визначає її здатність діяти, переживати власний досвід і активно формувати як навколишній світ, так і власне «Я» [5].

У. Кіреєва розглядає формування Я-концепції як процес, що відбувається через систему установок, які відображають внутрішню готовність особистості до активної діяльності. Вона зазначає, що структура Я-концепції включає кілька взаємопов'язаних компонентів: когнітивний, який проявляється у вигляді «Я-образу», емоційно-оцінковий як «Я-ставлення», та поведінковий як «Я-вчинок». Зокрема, формування «Я-образу» значною мірою зумовлене особливостями пізнавальних процесів людини [7].

Я-концепція виступає ключовим елементом самосвідомості особистості та відіграє важливу роль в організації її психічної діяльності й різних проявів життєвої активності. Вона сприяє узгодженню внутрішнього світу людини, допомагає вибудовувати визначені взаємини з оточенням, надає можливість інтерпретувати власний індивідуально-культурний досвід, а також підтримує процеси соціальної ідентифікації та становлення цілісного образу власного «Я» [7]. Розглянувши поняття Я-концепції та її структуру в інтерпретації різних авторів, перейдемо до безпосереднього аналізу Я-образу як її складової, на якій зосереджено увагу у цьому дослідженні.

У сучасній психологічній науці «Я-образ» тлумачиться як багаторівнева й динамічна система уявлень людини про саму себе. Вона включає усвідомлення власних фізичних, інтелектуальних та інших індивідуальних характеристик, а також самооцінку й суб'єктивне осмислення зовнішніх впливів, що позначаються на розвитку особистості [5].

М. Й. Боришевський визначав «Я-образ» як узагальнену систему уявлень людини про саму себе, що формується в процесі самопізнання. Його

розвиток, за дослідником, зумовлюється соціально-психологічними очікуваннями, взаємодією з оточенням, а також перевіркою власних оцінок і рівня домагань у реальній поведінці. Важливою є думка вченого про те, що сформований «Я-образ» виконує регулятивну функцію, забезпечуючи здатність особистості до саморегуляції [2].

Досліджуючи формування Я-концепції в онтогенезі, Л. М. Співак пропонує вузьке трактування Я-образу, розглядаючи його як переважно когнітивний компонент Я-концепції, тобто систему уявлень людини про себе, відокремлену від емоційно-оцінкового та поведінкового аспектів. Такий підхід акцентує аналітичне розмежування різних складових «Я» і є важливим для уточнення структури самосвідомості. Водночас низка сучасних авторів – Р. Бернс, С. Зінченко, О. Гуменюк – розглядають Я-образ як ширший психологічний конструкт, що інтегрує когнітивний, емоційно-оцінковий і поведінковий компоненти, забезпечуючи цілісність самосприйняття та регуляцію поведінки особистості [6; 9; 30]. У межах цього дослідження прийнято саме широке, трикомпонентне розуміння Я-образу, оскільки предметом аналізу є не лише зміст уявлень про себе, а й ставлення до себе та реальні стратегії самопрезентації у соціальних мережах. Підхід Л. М. Співак розглядається як приклад вузького трактування, що демонструє можливість виділення когнітивного ядра Я-образу, однак робочою операціоналізацією є трикомпонентна модель, яка найповніше відповідає меті й завданням емпіричного дослідження [6; 9; 19; 30].

Психолог О. В. Шевченко розглядає «Я-образ» у тісному зв'язку з розвитком самосвідомості, трактуючи його як процес усвідомлення людиною себе в усій різноманітності власних індивідуальних характеристик, а також розуміння своєї сутності й місця в системі соціальних взаємин. На її думку, зміст цього процесу полягає в тому, що особистість формує різні уявлення про себе, які з часом узгоджуються та інтегруються, утворюючи більш цілісний, точний і зрілий Я-образ [5].

О. Краєва підкреслює, що ключовою особливістю розвитку «Я-образу» особистості є переживання кризи ідентичності, яка виступає одним із

переломних етапів формування Я-концепції. Цей період супроводжується характерним комплексом проявів: емоційною нестабільністю, переосмисленням цінностей, посиленням рефлексивних процесів і коливаннями самооцінки. Сукупність цих змін визначає основні тенденції розвитку та становлення особистості в дорослому віці [7].

С. Зінченко трактує Я-образ як складне психологічне утворення, яке не зводиться лише до усвідомлення власних рис чи сукупності самооцінок. Він не є простим відображенням об'єктивних характеристик особистості, а виступає як соціальна установка цілісне ставлення людини до самої себе.

Дослідниця виокремлює у структурі Я-образу три основні компоненти:

1. пізнавальний (когнітивний), що охоплює процес самопізнання та уявлення про власні якості й особливості;
2. емоційний, пов'язаний із оцінюванням цих якостей і формуванням самоповаги;
3. поведінковий, який відображає практичне ставлення до себе та проявляється у діях, спираючись на попередні компоненти [11, с. 131].

Я-образ має внутрішню структуру, що охоплює кілька взаємопов'язаних складових. До неї належить когнітивний компонент, який відображає уявлення людини про саму себе, зокрема власні риси, здібності, зовнішність і місце в соціальному середовищі. Важливу роль відіграє також емоційно-оцінковий компонент, що пов'язаний із ставленням до себе та включає такі прояви, як самоповага, самоприйняття або, навпаки, занижене сприйняття власної цінності. Поведінковий компонент виявляється у діях і реакціях особистості, які формуються під впливом уявлень про себе та рівня самооцінки [5].

Характер і вираженість цих складових є важливим індикатором сформованості Я-образу, а також свідчать про рівень соціально-психологічної адаптації особистості, особливо на етапі юнацького віку [5].

На формування особливостей Я-образу впливає низка чинників, серед яких провідне місце займають культурне середовище, соціально-економічні умови життя, а також вікові та гендерні характеристики особистості. Саме в

їхній взаємодії відбувається становлення уявлень людини про себе та визначається специфіка її самосприйняття [7].

Зміст Я-образу можна розглядати як поєднання двох взаємодоповнюючих складових. Перша диференціююча, яка пов'язана із знаннями, що дозволяють людині усвідомлювати власну відмінність від інших, формуючи відчуття унікальності та індивідуальності. Друга інтегруюча, яка відображає уявлення про спільні риси та характеристики, які об'єднують особистість з іншими людьми і забезпечують відчуття належності до соціуму [7].

Функціональний аспект «Я-образу» проявляється у його здатності впливати на поведінку людини, сприяти її пристосуванню до умов середовища та підтримувати процес особистісного розвитку. Він виконує низку важливих функцій, серед яких:

- інтеграційна – забезпечує цілісність особистості, поєднуючи різні уявлення людини про себе в єдину систему;
- регулятивна – спрямовує поведінку й діяльність відповідно до сформованого уявлення про себе;
- захисна – допомагає зберігати позитивне самосприйняття та внутрішню рівновагу, знижуючи вплив негативних переживань;
- адаптивна – сприяє ефективному пристосуванню до змін у навколишньому середовищі та нових життєвих обставин.

Загалом ці функції забезпечують узгодженість внутрішнього світу людини, її поведінки та взаємодії з соціальним оточенням [29].

Активний Я-образ не можна розглядати як пасивне утворення, що лише супроводжує діяльність особистості. Він відіграє провідну роль у регуляції поведінки, оскільки опосередковує вибір дій, визначає мотиваційні орієнтири та задає певні стандарти, цілі й сценарії поведінки. Саме через Я-образ особистість формує наміри та спрямовує власну активність [7].

Крім того, Я-образ виконує адаптивну та інтерпретаційну функції, оскільки допомагає людині впорядковувати та осмислювати власний досвід. Він сприяє пристосуванню до змін у соціальному середовищі, водночас

забезпечуючи пояснення подій і явищ, з якими стикається індивід у процесі життєдіяльності [7].

В умовах цифрового середовища функції Я-образу набувають додаткового змісту, оскільки він реалізується не лише у внутрішньому самосприйнятті, а й у процесі публічної самопрезентації. Соціальні мережі створюють простір, у якому особистість може свідомо конструювати, коригувати та транслювати власний образ, орієнтуючись на очікування та реакції інших. У цьому контексті Я-образ виконує також комунікативну функцію, забезпечуючи встановлення соціальних зв'язків і взаєморозуміння, та репрезентативну функцію, пов'язану з формуванням бажаного враження про себе. Це свідчить про те, що в сучасних умовах Я-образ виступає не лише як внутрішній регулятор поведінки, але й як інструмент соціальної взаємодії та самовираження особистості. Таким чином, повний перелік функцій Я-образу охоплює як базові - інтеграційну, регулятивну, захисну та адаптивну, - так і специфічні для цифрового середовища: комунікативну та репрезентативну, що відображають його роль у процесах онлайн-самопрезентації особистості.

Таким чином, у межах цього дослідження Я-образ операціоналізується через три взаємопов'язані виміри, що відповідають його структурним компонентам. Когнітивний компонент - ступінь визначеності та узгодженості уявлень особистості про себе - вимірюється за допомогою методики «Ясність Я-концепції» (SCC) Дж. Д. Кемпбелла. Емоційно-оцінковий компонент - ставлення до себе та рівень самоповаги - досліджується за Шкалою самооцінки Розенберга (RSE). Поведінковий компонент - реальні стратегії самопрезентації та здатність до регуляції поведінки відповідно до соціального контексту - відображається у показниках Шкали самопрезентаційних тактик (SPTS) і методики самомоніторингу Снайдера. Відповідність реального Я-образу і презентованого в мережах фіксується через запитання авторського опитувальника (Q10), яке виступає орієнтовним скринінговим індикатором у загальному контексті вищезазначеного комплексу методик, а не самостійним психометричним конструктом.

1.2. Самопрезентація особистості: сутність, види та психологічні стратегії

Вперше поняття самопрезентації було введено у науковий обіг американським соціологом І. Гофманом у праці «Самопрезентація у повсякденному житті». У своїй концепції дослідник розглядав самопрезентацію крізь призму театральної метафори, підкреслюючи її подібність до акторської гри. На його думку, вона є універсальною характеристикою соціальної поведінки особистості, яка варіюється залежно від ситуаційного контексту та індивідуальних цілей суб'єкта взаємодії [7].

Подальший розвиток уявлень про самопрезентацію простежується у працях Е. Джонса [7], М. Снайдера [29] та інших дослідників, які дещо звузили трактування цього феномену. У їхніх роботах самопрезентація розглядається як поведінка, що проявляється переважно у визначених соціальних умовах і є більш характерною для окремих категорій осіб.

У працях низки дослідників, зокрема М. Лірі та його послідовників, самопрезентація розглядається передусім як механізм підтвердження Я-образу та підтримання самооцінки особистості. Відповідно до цього підходу, самопрезентація постає як процес, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер залежно від конкретної ситуації, і реалізується активним суб'єктом взаємодії [29].

Р. Баумейстер та А. Штейнхільбер розглядають самопрезентацію як процес, що тяжіє до неусвідомленого, оскільки відображає внутрішній зміст особистості, зокрема її думки, риси характеру, цінності та переконання. На думку дослідників, саме через прояв цих складових забезпечується задоволення потреби людини у соціальному визнанні. [7].

Д. Бос розглядає самопрезентацію як специфічний спосіб аргументації в умовах дискусійної взаємодії. У цьому контексті вона постає як свідомо сформований образ учасника, який конструюється та проявляється у процесі комунікації [5].

Згідно з підходом Д. Майєрса, самопрезентація визначається як прагнення особистості сформувати бажаний образ як для зовнішньої аудиторії (інших людей), так і для внутрішньої (власного Я). У цьому процесі індивід поступово оволодіває здатністю керувати враженнями, які він справляє, репрезентуючи себе як представника певного соціального типу. Залежно від обставин, свідомо чи неусвідомлено, людина може вдаватися до виправдань, пояснень або захисних стратегій з метою збереження самооцінки та підтвердження власного Я-образу. У звичних ситуаціях ці дії реалізуються майже автоматично, тоді як у нових або незнайомих умовах процес формування враження набуває більш усвідомленого характеру [7].

Відповідно до концепції Б. Шленкера, самопрезентація не обмежується лише поверхневими чи маніпулятивними проявами. Вона також може передбачати прагнення особистості репрезентувати аудиторії образ, максимально наближений до ідеального. Такий образ зазвичай ґрунтується на дещо трансформованій і вдосконаленій Я-концепції, однак водночас залишається автентичним у тому сенсі, що сам індивід щиро вірить у його відповідність власному «Я» [29].

Т. Чигирин розглядає самопрезентацію особистості як поведінкову складову її структури, у межах якої реалізується прагнення індивіда сформувати бажаний, але водночас соціально адекватний образ власного «Я» у свідомості інших у процесі взаємодії та комунікації [5].

У свою чергу, А. Вавілова трактує самопрезентацію як процес регуляції сприйняття з боку спостерігача, що здійснюється через цілеспрямований вплив на його увагу. Такий вплив спрямований на акцентування окремих характеристик зовнішності, поведінки та ситуаційного контексту, які сприяють формуванню позитивного соціального враження [3].

У ході тривалого дослідження феномену самопрезентації особистості українська науковиця О. М. Капустюк дійшла висновку, що цей процес не зводиться лише до демонстрації зовнішніх, поверхневих проявів Я. Він також охоплює глибинні, внутрішні аспекти особистості. Самопрезентація передбачає свідоме формування враження про себе в очах інших людей, що,

своєю чергою, впливає на їхнє ставлення до індивіда. У разі, якщо способи самопрезентації є продуманими, узгодженими та стабільними у часі, це сприяє формуванню стійкої репутації особистості. Крім того, у процесі самопрезентації людина отримує зворотний зв'язок від соціального оточення щодо власної поведінки [5].

Наведені класифікації розглядають самопрезентацію у різних аналітичних площинах: за ступенем усвідомленості (природна/штучна), за мотиваційною спрямованістю (захисна/смилова; захисна/орієнтована на досягнення), за механізмом соціального впливу (п'ять стратегій Джонса і Пітмана) та за функціональними цілями особистості (три стратегії Капустюк). Ці підходи є взаємодоповнюючими: якщо класифікації за мотивацією розкривають «чому» людина здійснює самопрезентацію, то класифікації за тактиками - «як» саме. Саме тому для емпіричного вимірювання обрано Шкалу самопрезентаційних тактик (SPTS), яка операціоналізує конкретні поведінкові прояви обох рівнів - захисного та асертивного - і найповніше відповідає меті цього дослідження.

А. Краснякова трактує самопрезентацію як цілеспрямовану та усвідомлену поведінку особистості, яка спрямована на формування певного враження про себе в очах інших людей [5].

Самопрезентаційна поведінка охоплює будь-які дії людини, спрямовані на формування, корекцію або підтримання певного враження про себе в свідомості інших. Відповідно до цього підходу, кожна спроба вплинути на те, як нас сприймають оточуючі, є проявом самопрезентації. Її основне завдання полягає у створенні уявлення про наявність у нас певних якостей і характеристик, що, у свою чергу, суттєво позначається на життєвих досягненнях та результатах діяльності [5].

Зосередженість на питаннях самопрезентації може спонукати людей до дій, спрямованих на покращення власного зовнішнього вигляду, однак водночас такі дії інколи становлять загрозу для фізичного здоров'я. Зокрема, це може проявлятися у надмірному перебуванні під сонячним промінням або занадто суворому обмеженні в харчуванні [5].

Виокремлюють два основні види самопрезентації: захисний і смисловий. Захисна самопрезентація пов'язана з навмисним формуванням певного враження про себе в очах інших. Натомість смислова самопрезентація орієнтована на підтвердження власної Я-концепції та процес самопізнання [5].

Ключова відмінність між цими видами полягає в їхній сутності: смислова самопрезентація передбачає більш усвідомлений підхід, що проявляється у виборі ролей і завдань, які відповідають соціальному статусу, рівню освіти та реальним можливостям особистості. У свою чергу, захисна самопрезентація часто має менш усвідомлений характер і може проявлятися у виборі неадекватного середовища для реалізації власних цілей або з орієнтацією на занижені вимоги, або, навпаки, на надмірно високі, що інколи набуває рис авантюрної самопрезентації [5].

Також, в інших джерелах розрізняють два базові види самопрезентації: природну та штучну. Природна самопрезентація притаманна кожній людині від народження і є невід'ємною складовою її поведінки. Вона відбувається спонтанно, без свідомого контролю, і проявляється як неусвідомлене представлення себе в процесі взаємодії з оточуючими [7].

Метою штучної самопрезентації є здобуття позитивного ставлення до себе з боку значущої або референтної групи. Іншими словами, прагнучи викликати прихильність важливих для нас людей як у конкретній ситуації, так і загалом, особистість свідомо вибудовує власну комунікативну поведінку. У цьому процесі вона орієнтується на так звану «цільову аудиторію», тобто тих осіб, на яких безпосередньо спрямована самопрезентація [7].

Дослідниця Т. Чигирин розрізняє два типи самопрезентації: орієнтовану на досягнення та захисну. У першому випадку особистість свідомо організовує власну поведінку з метою реалізації поставлених цілей. Натомість захисна самопрезентація зумовлена прагненням уникнути невдач і пов'язана з відповідною мотивацією поведінки [7].

Виокремлюють три рівні ефективності самопрезентації, які проявляються як у реальному, так і у віртуальному середовищі.

- 1) ефективна самопрезентація передбачає використання широкого спектра стратегій і тактик, що максимально сприяють досягненню бажаного результату;
- 2) самопрезентація з достатньою ефективністю характеризується застосуванням лише тих засобів, яких вистачає для формування необхідного Я-образу;
- 3) неефективна самопрезентація пов'язана із недостатнім використанням або повною відсутністю відповідних стратегій і тактик для створення бажаного враження [5].

Питання стратегій самопрезентації детально досліджували І. Джонс і Т. Пітман. У результаті вони виокремили п'ять базових стратегій, виходячи з припущення, що самопрезентація пов'язана з прагненням особистості розширювати та підтримувати свій вплив у міжособистісній взаємодії, тобто досягати певного рівня влади.

До основних стратегій належать:

- стратегія прагнення сподобатися, яка спрямована на виклик симпатії, доброзичливості та прихильності з боку оточуючих, що забезпечує своєрідну «владу привабливості»;
- самопросування (самореклама), що передбачає демонстрацію власної компетентності, завдяки чому особистість здобуває «владу експертності»;
- залякування, яка ґрунтується на демонстрації сили або домінування, що спонукає інших до підкорення і формує «владу страху»;
- прикладна (екземпліфікаційна) стратегія, що полягає у підкресленні моральних якостей і духовної переваги, що забезпечує «владу наставництва»;
- стратегія благання, що передбачає акцентування власної слабкості або безпорадності з метою викликати співчуття, що дає «владу співчуття» [7].

О. М. Капустюк у структурі самопрезентації виокремлює три взаємопов'язані компоненти: особистісний, пластичний та експонований. Саме їхнє поєднання визначає вибір індивідом певної стратегії самопрезентації, зокрема пізнавальної, адаптивної або самозахисної [5].

Пізнавальна стратегія орієнтована на саморозкриття особистості та демонстрацію її індивідуальних особливостей, що сприяє глибшому розумінню суб'єкта іншими.

Адаптивна стратегія передбачає гнучке пристосування поведінки до умов соціальної ситуації та очікувань оточення з метою досягнення ефективної взаємодії.

Натомість самозахисна стратегія спрямована на уникнення негативної оцінки, збереження позитивного образу «Я» та запобігання можливій критиці з боку інших [5].

У науковій літературі самопрезентація розглядається як багатофункціональний феномен, що виконує низку важливих функцій, зокрема комунікативну, регулятивну, адаптивну, захисну, ідентифікаційну та мотиваційну [48; 45; 51].

Комунікативна функція полягає у забезпеченні ефективної міжособистісної взаємодії, оскільки через самопрезентацію особистість передає інформацію про себе та формує певне враження у свідомості інших [7].

Регулятивна функція проявляється у здатності людини свідомо або неусвідомлено керувати власною поведінкою відповідно до соціальних норм і очікувань, а також коригувати власні дії залежно від реакцій оточення [7].

Адаптивна функція самопрезентації забезпечує пристосування індивіда до різних соціальних умов, сприяє успішній інтеграції у нове середовище та підтриманню ефективної взаємодії з різними соціальними групами [7].

Захисна функція пов'язана з прагненням зберегти позитивний образ «Я», уникнути критики та мінімізувати можливі загрози для самооцінки шляхом використання виправдань, пояснень або інших стратегій психологічного захисту [7].

Ідентифікаційна функція полягає у формуванні та підтриманні особистісної ідентичності, оскільки в процесі самопрезентації людина не лише демонструє певні якості іншим, але й закріплює їх у власному уявленні про себе [7].

Мотиваційна функція виявляється у спрямуванні поведінки індивіда на досягнення бажаних соціальних результатів, зокрема отримання схвалення, визнання або соціального статусу [7].

Варто зазначити, що регулятивна, захисна та адаптивна функції є спільними для Я-образу і самопрезентації, що відображає їхню глибоку психологічну взаємозалежність. Принципова відмінність полягає у площині реалізації: Я-образ виконує ці функції у внутрішньому просторі особистості - у процесах самосприйняття та саморегуляції, - тоді як самопрезентація реалізує їх у просторі соціальної взаємодії, спрямовуючи поведінку особистості назовні.

Б. Шленкер притримується думки, що провідною функцією самопрезентації є визначення характеру соціальної ситуації. Зокрема, дослідник підкреслює, що самопрезентація є багатогранним явищем, мотиви якого змінюються залежно від контексту взаємодії. Вона має місце навіть у тривалих міжособистісних відносинах, однак зі зростанням звичності ситуації рівень її усвідомлення поступово знижується [29].

Важливою також є функція досягнення соціальних і матеріальних результатів, що полягає у прагненні особистості створити позитивне враження з метою отримання схвалення, винагороди або уникнення негативних наслідків [5].

Окрім цього, самопрезентація виконує ідентифікаційну функцію, оскільки сприяє формуванню та підтриманню образу «Я». Переконаючи інших у наявності певних якостей, індивід одночасно зміцнює відповідні уявлення про себе [29].

В емпіричній частині дослідження самопрезентація операціоналізується через два взаємодоповнюючі виміри. Перший - здатність особистості до свідомого регулювання власної поведінки залежно від

соціального контексту - вимірюється за методикою самомоніторингу М. Снайдера. Другий - конкретні тактики управління враженням - досліджується за допомогою Шкали самопрезентаційних тактик (SPTS) Лі і Квіглі, яка охоплює 12 субшкал, що відповідають захисним і асертивним стратегіям. Зокрема, захисні тактики (вибачення, виправдання, заперечення, перешкода самому собі) відповідають концепції захисної самопрезентації, а асертивні (приклад для наслідування, приписування досягнень, залякування, позиціонування, лестощі, приєднання до натовпу, залучення та самовдосконалення) - стратегіям самопросування, описаним у класифікації Джонса і Пітмана. Повний перелік і психометричні характеристики субшкал детально розглядаються у підрозділі 2.1. Це дозволяє зафіксувати самопрезентацію на поведінковому рівні і пов'язати її з характеристиками Я-образу.

1.3. Соціальні мережі як середовище конструювання Я-образу особистості

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя людини, виконуючи не лише комунікативну, але й самопрезентаційну функцію. Вони створюють специфічний цифровий простір, у якому особистість має можливість конструювати, транслювати та коригувати власний образ для широкої аудиторії. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження Я-образу як психологічного утворення, що формується та трансформується під впливом соціальної взаємодії в онлайн-середовищі.

Я-образ у сучасній психології розглядається як складне та багатовимірне утворення, що відображає уявлення людини про саму себе в різних сферах життєдіяльності. Він формується в процесі соціальної взаємодії, саморефлексії та інтерпретації власного досвіду, що особливо актуалізується в умовах цифрового середовища. Я-образ не є статичним він

змінюється під впливом нових соціальних контекстів, зокрема через активну самопрезентацію в соціальних мережах [29].

У структурі Я-образу доцільно виокремлювати когнітивний компонент, який охоплює знання та уявлення особистості про себе. Йдеться про усвідомлення власних рис, здібностей, соціальних ролей і статусів. У цифровому просторі цей компонент може набувати специфічних форм, оскільки користувачі мають можливість вибірково презентувати інформацію про себе, підкреслюючи бажані характеристики та приховуючи небажані [5].

Емоційно-оцінковий компонент Я-образу відображає ставлення людини до самої себе, рівень самоприйняття та задоволеності власними характеристиками. Він тісно пов'язаний із самооцінкою та психологічним благополуччям. В умовах соціальних мереж цей компонент часто піддається впливу зовнішнього зворотного зв'язку (лайки, коментарі), що може як посилювати позитивне самосприйняття, так і спричиняти внутрішні суперечності [29].

Поведінковий компонент проявляється у реальних діях і формах самовираження особистості, зокрема у способах комунікації та самопрезентації. У контексті онлайн-середовища він знаходить своє відображення у створенні контенту, веденні профілю, виборі стилю взаємодії з іншими користувачами. Таким чином, поведінковий аспект Я-образу безпосередньо пов'язаний із механізмами конструювання враження про себе [5].

Таким чином, у цифровому середовищі всі три компоненти Я-образу набувають нових форм вираження: когнітивний - через вибіркову презентацію інформації та конструювання паралельних онлайн-профілів, емоційно-оцінковий - через залежність самосприйняття від зовнішнього зворотного зв'язку, поведінковий - через цілеспрямований добір контенту та стратегій взаємодії. Соціальні мережі при цьому виступають не пасивним середовищем відображення Я-образу, а активним чинником його трансформації [5].

Окрім цього, Я-образ доцільно розглядати як багатовимірну систему, що включає різні його модифікації, зокрема реальне та ідеальне «Я». Реальне «Я» відображає актуальне самосприйняття, тоді як ідеальне «Я» пов'язане з уявленнями про бажаний образ себе. У соціальних мережах ця різниця може посилюватися, оскільки користувачі часто прагнуть демонструвати більш привабливу версію себе, що впливає на внутрішню узгодженість Я-образу [36; 55].

Водночас у сучасних дослідженнях підкреслюється, що зазначені компоненти Я-образу функціонують і трансформуються в умовах цифрового середовища, де соціальні мережі виступають простором його активного конструювання. У цьому контексті Я-образ набуває більш гнучкого та ситуативного характеру, оскільки користувачі мають можливість цілеспрямовано змінювати спосіб його презентації залежно від очікуваної реакції аудиторії [7].

Особливістю онлайн-середовища є те, що процес самосприйняття супроводжується постійним соціальним зворотним зв'язком. Кількість вподобань, коментарі та інші реакції виконують функцію соціального підкріплення, що впливає насамперед на емоційно-оцінковий компонент Я-образу та може сприяти його корекції [7].

Крім того, у соціальних мережах поширеною є практика вибіркової самопрезентації, за якої особистість демонструє лише бажані аспекти себе. Це може призводити до розбіжностей між реальним і представленим «Я», що, своєю чергою, впливає на цілісність і узгодженість Я-образу [29].

Узагальнення результатів сучасних досліджень самопрезентації, що лежить в основі формування іміджу особистості, дає підстави стверджувати, що соціальні мережі виконують не лише функцію самовираження, а й виступають важливим ресурсом зовнішньої рефлексії. Вони забезпечують можливості для комунікації, пошуку близьких за цінностями людей, встановлення соціальних зв'язків, а також слугують засобом фіксації та збереження особистого досвіду у вигляді своєрідного цифрового архіву спогадів.

Отже, соціальні мережі виступають не лише платформою для відображення Я-образу, але й активним чинником його формування та трансформації. Вони створюють умови для постійної саморефлексії, соціального порівняння та корекції самосприйняття під впливом зовнішніх оцінок. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження особливостей конструювання Я-образу в цифровому середовищі, зокрема в контексті його зв'язку з психологічними характеристиками особистості.

Зазначені особливості функціонування Я-образу в онлайн-середовищі визначають логіку емпіричного дослідження, в якому поряд зі стандартизованими психодіагностичними методиками використовується авторський опитувальник поведінкових патернів онлайн-самопрезентації. Він охоплює такі аспекти, як активність публікацій, характер контенту, орієнтацію на соціальне схвалення та суб'єктивну відповідність реального і презентованого образу - тобто саме ті виміри, які описуються у сучасних дослідженнях цифрової самопрезентації як ключові чинники трансформації Я-образу в соціальних мережах. Крім того, рівень проблемного використання Інтернету (PIUQ) включено як контекстуальну змінну, що відображає ступінь залученості особистості до цифрового середовища як простору самопрезентації.

Висновки до першого розділу:

У першому розділі було здійснено теоретичний аналіз проблеми конструювання Я-образу особистості засобами самопрезентації у соціальних мережах. На основі узагальнення наукових підходів встановлено, що Я-образ є складним, багаторівневим і динамічним психологічним утворенням, яке формується в процесі соціальної взаємодії, самопізнання та рефлексії. Він виступає складовою Я-концепції та відображає систему уявлень особистості про саму себе.

Визначено, що структура Я-образу охоплює взаємопов'язані когнітивний, емоційно-оцінковий і поведінковий компоненти, які

забезпечують цілісність самосприйняття, регуляцію поведінки та адаптацію особистості до соціального середовища. Я-образ виконує важливі функції, зокрема регулятивну, інтеграційну, захисну та адаптивну, що визначають його роль у розвитку та життєдіяльності особистості.

У ході аналізу сутності самопрезентації встановлено, що вона є важливим психологічним механізмом, за допомогою якого особистість формує, підтримує та коригує уявлення про себе в очах інших. Самопрезентація може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер, реалізується через різні стратегії та виконує низку функцій, зокрема комунікативну, регулятивну, адаптивну, захисну, ідентифікаційну та мотиваційну.

Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж як специфічного середовища, що створює нові умови для формування та трансформації Я-образу. Встановлено, що в цифровому просторі самопрезентація набуває більш керованого, вибіркового та ситуативного характеру, що дозволяє особистості конструювати бажаний образ себе. Водночас постійний соціальний зворотний зв'язок (реакції, коментарі, вподобання) впливає на емоційно-оцінковий компонент Я-образу та може спричиняти його корекцію.

З'ясовано, що використання вибіркової самопрезентації у соціальних мережах може призводити до розбіжностей між реальним і представленим «Я», що впливає на цілісність та узгодженість самосприйняття. Таким чином, соціальні мережі виступають не лише засобом відображення Я-образу, але й активним чинником його формування, трансформації та підтримання.

Отже, результати теоретичного аналізу свідчать про доцільність подальшого емпіричного дослідження особливостей конструювання Я-образу особистості в умовах соціальних мереж, зокрема в контексті взаємозв'язку самопрезентаційних стратегій та психологічних характеристик особистості.

Відповідно до описаної операціоналізації (підрозділи 1.1–1.2), теоретичні конструкти Я-образу та самопрезентації вимірюються через комплекс взаємодоповнюючих методик, що охоплюють усі три структурні компоненти.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНСТРУЮВАННЯ Я-ОБРАЗУ ЗАСОБАМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Формування вибірки та дизайну емпіричного дослідження

Для проведення емпіричного дослідження за темою «Психологічні механізми конструювання Я-образу засобами самопрезентації у соціальних мережах» було визначено потребу у чітко структурованій організації наукового пошуку. Зокрема, це передбачало обґрунтування принципів формування вибірки респондентів, добір адекватного психодіагностичного інструментарію та розробку цілісної стратегії дослідження.

З метою реалізації поставлених завдань і перевірки висунутих гіпотез було окреслено послідовність етапів дослідження, визначено критерії включення учасників та обрано відповідні методологічні підходи.

Особливу увагу в дослідженні зосереджено на аналізі психологічних механізмів, за допомогою яких користувачі соціальних мереж конструюють і транслюють власний Я-образ, зокрема через практики самопрезентації, відбір контенту та управління враженням. Це зумовило необхідність ретельного планування кожного етапу емпіричної роботи з метою забезпечення валідності, надійності та репрезентативності отриманих результатів.

Відповідно до теоретичних положень дослідження та його мети було сформульовано дві робочі гіпотези.

Гіпотеза 1. Н₀: ясність Я-концепції не пов'язана із захисними тактиками самопрезентації - рівень SCC не впливає на схильність до захисних стратегій управління враженням. Н₁: ясність Я-концепції негативно пов'язана із захисними тактиками самопрезентації - вищий рівень SCC відповідає нижчій схильності до захисних стратегій управління враженням;

самооцінка та самомоніторинг є взаємопов'язаними психологічними чинниками, що супроводжують цей зв'язок.

Гіпотеза 2. Н₀: самопрезентаційна поведінка є однорідною - на основі профілів тактик SPTS неможливо виділити емпірично обґрунтовані типи які відрізняються за психологічними характеристиками особистості. Н₁: існують емпірично обґрунтовані типи самопрезентаційної поведінки які статистично значущо відрізняються між собою за ясністю Я-концепції, самооцінкою, самомоніторингом та рівнем проблемного використання Інтернету.

Вибірка дослідження. Вибірку дослідження становили 149 респондентів. Серед них переважали жінки 108 осіб, що складає 72,5% від загальної кількості опитаних, тоді як чоловіків було 41 (27,5%). Респондентів, які обрали варіант «інше» або не захотіли зазначати стать, не зафіксовано.

Слід зазначити, що один респондент не заповнив поля підтвердження згоди на участь у дослідженні та обробку даних. Його відповіді були включені до загальної вибірки лише в частині анонімних психодіагностичних даних, оскільки жодної особистої інформації надано не було.

За віковими характеристиками найбільшу групу склали особи віком 18–25 років – 80 учасників (53,7%). У віковому діапазоні 26–40 років перебували 29 осіб (19,5%), 32 респонденти (21,5%) мали вік 41–50 років, а найменшу частку становили досліджувані віком 51 рік і старше – 8 осіб (5,3%).

Щодо рівня освіти, більшість опитаних мають вищу освіту, а саме 77 осіб (51,7%). Значну частку становлять також респонденти з незакінченою вищою освітою 63 особи (42,3%). 7 учасників (4,7%) мають середню освіту, а середню спеціальну лише 1 особа (0,7%).

Аналіз сімейного стану показав, що 50 респондент (33,6%) перебуває у шлюбі. Неодруженими або незаміжними є 45 осіб (30,2%), у романтичних стосунках перебувають 40 учасників (26,8%), а розлученими є 13 осіб (8,7%).

За професійним статусом найбільшу частку становлять працюючі респонденти, а саме 64 осіб (43,0%). Поєднують навчання з роботою 46

учасників (30,9%), лише навчаються 29 осіб (19,5%), а тимчасово не працюють 9 респондентів (6,1%).

Отже, вибірка дослідження є різноманітною за соціально-демографічними характеристиками, що дозволяє отримати більш узагальнене уявлення про психологічні особливості конструювання Я-образу та самопрезентації особистості в умовах активного використання соціальних мереж.

Основні параметри вибірки наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні параметри вибірки

№	Показник	Варіант відповіді	Кількість (n = 149)	Відсоток
1.	Стать	Жіноча	108	72,5
		Чоловіча	41	27,5
		Інше / не бажаю вказувати	0	0
2.	Вік	18-25	80	53,7
		26-40	29	19,5
		41-50	32	21,5
		51 і більше	8	5,3
3.	Рівень освіти	Середня	7	4,7
		Середня спеціальна	1	0,7
		Незакінчена вища	63	42,3
		Вища	77	51,7
4.	Сімейний стан	Неодружений/ незаміжня	45	30,2
		Одружений/ заміжня	50	33,8
		У стосунках	40	26,8
		Розлучений/ розлучена	13	8,8
5.	Професійний статус	Працюю	64	43,3
		Навчаюсь	29	19,6
		Поєдную роботу і навчання	46	31,1
		Тимчасово не працюю	9	6,1

Примітка: відсотки за показниками «Сімейний стан» і «Професійний статус» розраховані від $n = 148$, оскільки один респондент не надав відповіді на ці питання.

Емпіричне дослідження проводилося в онлайн-форматі з використанням спеціально розробленої Google-форми, яка поширювалася серед респондентів через соціальні мережі та месенджери.

У Google-формі було подано таке звернення: «Шановні респондентко та респонденте! Запрошуємо Вас долучитися до наукового дослідження, присвяченого вивченню особливостей формування Я-образу особистості через самопрезентацію у соціальних мережах.

Метою цього дослідження є з'ясування психологічних механізмів, за допомогою яких людина формує уявлення про себе та презентує себе в онлайн-просторі. Отримані результати допоможуть краще зрозуміти особливості самосприйняття та самовираження особистості в умовах цифрового середовища.

Ви є одним із респондентів, які беруть участь у цьому дослідженні. Для отримання достовірних результатів просимо Вас виділити приблизно 25–30 хвилин для проходження опитування та, за можливості, не відволікатися під час його заповнення.

У цій формі Вам буде запропоновано п'ять психодіагностичних методик. До кожної з них необхідно уважно ознайомитися з питаннями та обрати варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашим думкам або відчуттям. Усі питання передбачають вибір відповіді із запропонованих варіантів.

Форма побудована таким чином, щоб Вам було зручно відповідати на запитання, використовуючи шкали та закриті варіанти відповідей. Ваша участь у дослідженні сприятиме глибшому розумінню особливостей самопрезентації особистості в соціальних мережах та психологічних чинників формування Я-образу.

Дослідження має мінімальний рівень ризику. Опитування є анонімним і не передбачає жодних негативних наслідків. Водночас деякі запитання можуть викликати незначний емоційний дискомфорт.

Усі відповіді є повністю анонімними. Персональні дані не збираються та не використовуються. Результати дослідження будуть представлені лише в узагальненому вигляді.

Ваша участь є добровільною. Ви маєте право відмовитися від участі або припинити заповнення анкети на будь-якому етапі без пояснення причин. Дані, надані до моменту відмови, не будуть використовуватися.

Натискаючи кнопку «Далі», Ви підтверджуєте свою добровільну згоду на участь у дослідженні та обробку наданих відповідей у наукових цілях.

За будь-якими питаннями можна звернутись: магістрантка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – Світлана Задерейко, zadereiko.svitlana@kneu.edu.ua
науковий керівник – професор Марина Артюшина artushina@kneu.edu.ua

Ми розуміємо Вашу зайнятість і будемо щиро вдячні за Ваш час та участь у дослідженні.

Дякуємо за довіру та відкритість!».

Емпіричне дослідження було організовано як послідовний процес, у межах якого кожен етап спрямовувався на ґрунтовне вивчення особливостей конструювання Я-образу особистості в умовах самопрезентації у соціальних мережах. На початковому етапі здійснювався добір психодіагностичного інструментарію, що дає змогу комплексно оцінити специфіку самопрезентаційних стратегій, особливості Я-образу та пов'язані з ними психологічні механізми. Паралельно було організовано залучення респондентів відповідно до визначених критеріїв вибірки.

Наступний етап передбачав безпосереднє проведення емпіричного дослідження, під час якого вивчалися способи самопрезентації учасників у соціальних мережах, особливості формування та трансляції їхнього Я-образу, а також зв'язок між цими процесами. Основну увагу було зосереджено на виявленні того, як різні стратегії самопрезентації впливають на зміст, узгодженість і вираженість уявлень особистості про себе.

На завершальному етапі здійснювалася обробка та інтерпретація отриманих результатів. Це дало змогу визначити характерні закономірності у процесі конструювання Я-образу в онлайн-середовищі, а також окреслити психологічні чинники, що впливають на його формування. Отримані результати стали підґрунтям для формулювання висновків і практичних рекомендацій щодо оптимізації самопрезентації у соціальних мережах.

Отже, для комплексного дослідження теми «Психологічні механізми конструювання Я-образу засобами самопрезентації у соціальних мережах» було підібрано та використано такі психодіагностичні методики:

- «Ясність Я-концепції» (SelfConcept-Clarity – SCC) Дж. Д. Кемпбелла [5] була включена до дослідження з метою оцінки ступеня визначеності, узгодженості та стабільності уявлень особистості про себе. У контексті самопрезентації в соціальних мережах це дає змогу зрозуміти, наскільки цілісним є Я-образ та як він транслюється в онлайн-середовищі;
- «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self monitoring of expressive behavior: Snyder M., 1974, Богдан Ж.) [1] використана для визначення здатності особистості регулювати власну поведінку залежно від соціального контексту. Це є важливим для дослідження, оскільки дозволяє оцінити рівень свідомого управління враженням про себе у процесі самопрезентації;
- Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS) С. Лі, Б. Куіглі [29] була обрана для виявлення конкретних стратегій, які використовують респонденти під час формування власного образу в соціальних мережах. Це дає змогу проаналізувати, які саме способи самопрезентації є найбільш поширеними та значущими;
- «Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ) (Z. Demetrovics та співавт.) [29] включено до дослідження з метою оцінки рівня залученості до онлайн-середовища та можливого впливу інтернет-активності на процеси самоконструювання Я-образу. Це дозволяє врахувати контекст, у якому відбувається самопрезентація;

- Шкала самооцінки Розенберга (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька) [4] була використана для визначення загального рівня самооцінки респондентів. Оскільки самооцінка є важливим компонентом Я-образу, її вивчення дає змогу глибше зрозуміти психологічні особливості самопрезентації та її зв'язок із внутрішнім сприйняттям себе.
- Авторська анкета була розроблена як допоміжний інструмент для вивчення поведінкових патернів самопрезентації особистості в соціальних мережах. Вона спрямована на отримання описових даних щодо інтенсивності користування соціальними мережами, характеру публікацій, орієнтації на соціальне схвалення, а також ступеня відповідності між реальним Я-образом і образом, який респонденти формують в онлайн-просторі.

Розглянемо більш детально зміст і специфіку психодіагностичних методик, використаних у межах емпіричного дослідження.

Методика «Ясність Я-концепції» (SelfConcept-Clarity – SCC) Дж. Д. Кемпбелла. Методика «Ясність Я-концепції», розроблена Дж. Д. Кемпбеллом у співавторстві, призначена для оцінювання ступеня сформованості та визначеності уявлень особистості про саму себе. Вона дає змогу дослідити, наскільки ці уявлення є усвідомленими, внутрішньо узгодженими та стабільними.

Опитувальник складається з 12 тверджень, які респондент оцінює за п'ятибальною шкалою від 1 – повністю не погоджуюся до 5 – повністю погоджуюся.

Відповіді фіксуються у вигляді балів біля кожного твердження. Підсумковий показник обчислюється шляхом додавання всіх балів із урахуванням реверсивного кодування окремих пунктів (1–5, 7–9, 11–12).

Загальна сума балів дозволяє визначити рівень ясності Я-концепції. Максимально можливий результат становить 60 балів. Оскільки стандартизовані норми SCC для української вибірки відсутні, у дослідженні використано авторський переклад оригінальної англійської версії (Campbell

et al., 1996). Для інтерпретації результатів були розраховані емпіричні нормативні показники на вибірці дослідження ($n = 149$): низький рівень - 12–37 балів, середній - 38–46 балів, високий - 47–60 балів (детальніше див. таблицю 2.2) [5]. Текст методики подано в Додатку А.

«Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self monitoring of expressive behavior: Snyder M., 1974, Богдан Ж.). Дана методика спрямована на дослідження індивідуальних особливостей самопрезентації особистості та здатності до самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях. В її основі лежить концепція самомоніторингу, запропонована М. Снайдером, відповідно до якої самомоніторинг розглядається як здатність людини регулювати власну поведінку залежно від соціального контексту та очікувань оточення.

Методика дозволяє визначити, наскільки особистість орієнтується на соціальні сигнали та наскільки гнучко змінює свою поведінку з метою створення бажаного враження про себе. Високий рівень самомоніторингу свідчить про здатність ефективно адаптуватися до різних соціальних ситуацій, контролювати прояви емоцій і поведінки, тоді як низький рівень вказує на більшу спонтанність і орієнтацію на внутрішні установки.

Опитувальник складається з 25 тверджень, які описують різні аспекти поведінки людини у соціальній взаємодії. Респонденту пропонується оцінити ступінь відповідності кожного твердження власній поведінці використовуючи 5-ти бальну шкалу.

Обробка результатів передбачає підрахунок загального балу, що відображає рівень самомоніторингу: чим вищий бал, тим більш виражена здатність особистості до регуляції поведінки відповідно до соціальних вимог. Отримані результати дозволяють оцінити рівень розвитку навичок самопрезентації як важливого компонента соціальної компетентності [1]. (Текст методики подано в Додатку В).

Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS) (С. Лі, Б. Куїглі). Для дослідження особливостей самопрезентації було використано шкалу самопрезентаційних тактик (SPTS), розроблену С. Лі та Б. Квіглі. Дана

методика спрямована на виявлення типових стратегій і способів, за допомогою яких особистість формує враження про себе у взаємодії з іншими.

Опитувальник містить 64 твердження, що описують різні аспекти поведінки у соціальних ситуаціях. Респондентам пропонується оцінити, наскільки часто зазначені дії характерні для них, використовуючи дев'ятибальну шкалу – від 1 («дуже рідко») до 9 («дуже часто»). Такий формат дозволяє визначити індивідуальний стиль самопрезентації та ступінь вираженості окремих тактик.

Зміст методики базується на виділенні двох основних типів самопрезентаційних стратегій: захисних та асертивних. Захисні тактики спрямовані на уникнення негативного враження та зниження можливих соціальних ризиків, тоді як асертивні на формування позитивного образу, підкреслення власних досягнень і соціальної привабливості.

У межах шкали виокремлюється 12 конкретних тактик самопрезентації, серед яких: виправдання (з прийняттям або запереченням відповідальності), заперечення, самоперешкоджання, вибачення, прагнення сподобатися, залякування, прохання про допомогу, приписування собі досягнень, перебільшення власних успіхів, знецінення інших, а також демонстрація себе як зразка для наслідування. Кожна з цих тактик відображає специфічний спосіб управління враженням про себе у соціальному середовищі.

Обробка результатів здійснюється шляхом підрахунку сумарних балів за кожною тактикою відповідно до визначених пунктів. Вищі показники свідчать про більшу вираженість відповідної стратегії самопрезентації у поведінці респондента. Це дозволяє визначити домінуючі способи самовираження та взаємодії з іншими [29]. (Текст методики подано в Додатку Д).

«Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ) (Z. Demetrovics та співавт.). Опитувальник проблемного використання Інтернету (PIUQ) є психодіагностичним інструментом, спрямованим на виявлення рівня схильності особистості до надмірного та проблемного використання Інтернету. Методика розроблена під керівництвом Золтана

Деметровича та широко застосовується у психологічних дослідженнях для оцінки поведінкових проявів інтернет-залежності та пов'язаних із нею труднощів у повсякденному житті.

Теоретичною основою опитувальника є уявлення про проблемне використання Інтернету як багатовимірний феномен, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, пов'язані з втратою контролю над онлайн-активністю, надмірною залученістю та нехтуванням реальними обов'язками.

Методика складається з 18 тверджень, які описують різні аспекти користування Інтернетом. Респонденту пропонується оцінити, як часто кожне твердження відповідає його поведінці, за п'ятибальною шкалою: 1 – ніколи, 2 – рідко, 3 – іноді, 4 – часто, 5 – завжди.

Зміст тверджень охоплює такі прояви, як нав'язливі думки про Інтернет, труднощі з обмеженням часу онлайн, емоційна залежність від мережі, а також негативний вплив інтернет-активності на повсякденне життя, навчання, роботу та міжособистісні стосунки.

Структура опитувальника включає три основні підшкали: 1. одержимість – відображає нав'язливі думки про Інтернет, емоційну залученість та психологічну залежність; 2. ігнорування обов'язків – характеризує тенденцію нехтувати реальними обов'язками та надавати перевагу онлайн-активності; 3. порушення контролю – відображає труднощі самоконтролю щодо часу перебування в Інтернеті та нездатність обмежити його використання.

Обробка результатів здійснюється шляхом підрахунку сумарного балу за всіма пунктами, а також окремо за кожною підшкалою. Вищі значення свідчать про більш виражені прояви проблемного використання Інтернету. Аналіз результатів дозволяє визначити як загальний рівень інтернет-залежності, так і специфіку її проявів у поведінці особистості [29]. (Текст методики подано в Додатку Ж).

Шкала самооцінки Розенберга (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька). Для дослідження рівня

самооцінки респондентів було використано шкалу самооцінки, розроблену М. Розенбергом, в україномовній адаптації О. Вельдбрехт, Н. Зінченко та Н. Тавровецької. Дана методика є однією з найбільш поширених у психологічних дослідженнях і спрямована на визначення загального ставлення особистості до самої себе.

Опитувальник містить 10 тверджень, які відображають як позитивне, так і негативне самосприйняття. Респондентам пропонується оцінити ступінь своєї згоди з кожним твердженням за чотирибальною шкалою: від «повністю погоджуюся» до «повністю не погоджуюся».

Обробка результатів здійснюється шляхом нарахування балів відповідно до типу тверджень. Для позитивно сформульованих пунктів (1, 2, 4, 6, 7) відповіді оцінюються за зростаючою шкалою від 1 до 4 балів, тоді як для негативно сформульованих тверджень (3, 5, 8, 9, 10) застосовується зворотне кодування. Загальний показник самооцінки визначається як сума балів за всіма пунктами.

Отримані результати дають змогу оцінити рівень сформованості позитивного або негативного ставлення до себе. Високі показники свідчать про адекватну або підвищену самооцінку, впевненість у собі та позитивне самосприйняття, тоді як низькі значення можуть вказувати на невпевненість, занижену самооцінку та внутрішню незадоволеність собою [4]. (Текст методики подано в Додатку І).

Авторський опитувальник поведінкових патернів онлайн-самопрезентації. У межах емпіричного дослідження було також використано авторський опитувальник поведінкових патернів онлайн-самопрезентації. Він містить 10 запитань закритого та напівзакритого типу, що дозволяють отримати описові дані щодо поведінкових аспектів самопрезентації в соціальних мережах.

Зміст запитань охоплює такі показники, як тривалість перебування в соціальних мережах, обсяг і характер інформації, яку респонденти про себе розкривають, тип контенту, що публікується, а також образ, який вони прагнуть сформувати в онлайн-просторі.

Окрему увагу приділено значущості соціального схвалення (лайків, коментарів), готовності змінювати контент залежно від реакції аудиторії, а також рівню відповідності між реальним Я-образом і образом у соціальних мережах.

Слід зазначити, що варіант відповіді «не замислююсь над цим» на питання про бажаний образ є семантично нейтральним і не вкладається в лінійну ординальну шкалу - він відображає відсутність усвідомленої стратегії, а не найнижчий рівень ідеалізації образу; перевірка підтвердила, що ця група не відрізняється статистично від інших за ясністю Я-концепції ($p = 0,443$), що свідчить про відносну методологічну прийнятність прийнятого підходу до кодування.

Отримані дані доповнюють результати стандартизованих психодіагностичних методик на рівні поведінкових індикаторів самопрезентації. Психометричну перевірку опитувальника подано нижче у підрозділі 2.2. (Текст методики подано в Додатку К).

2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження

У дослідженні для оцінки рівня сформованості та визначеності Я-концепції респондентів було застосовано методику «Ясність Я-концепції» (Self-Concept Clarity, SCC), розроблену Дженіфер Д. Кемпбелл. Оскільки україномовна адаптація методики SCC на сьогодні відсутня, у дослідженні було використано авторський переклад оригінальної англomовної версії (Campbell et al., 1996), виконаний із збереженням змісту та структури оригінальних тверджень. Переклад здійснювався методом прямого перекладу з подальшою перевіркою відповідності україномовних формулювань оригінальним конструктам.

Оскільки стандартизовані норми SCC для української вибірки також відсутні, для інтерпретації результатів були розраховані емпіричні нормативні показники на вибірці дослідження ($n = 149$). Розподіл респондентів за рівнями ясності Я-концепції подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Перцентильні норми SCC для вибірки дослідження (n = 149)

Рівень	Діапазон балів	n	%
Низький	12–37	37	24,8
Середній	38–46	76	51,0
Високий	47–60	36	24,2

Примітка: $M = 41,99$; $SD = 6,92$; $Min = 23$; $Max = 60$. Рівні визначені за перцентилями $P25$ і $P75$.

Результати дослідження рівня ясності Я-концепції респондентів, отримані за методикою Self-Concept Clarity (SCC) Дж. Д. Кемпбелла, свідчать про переважання достатньо сформованого уявлення особистості про себе у більшості опитаних.

Найбільшу частку вибірки становлять респонденти з середнім рівнем ясності Я-концепції (38–46 балів), а саме 76 осіб, що складає 51,0% від загальної кількості. Це вказує на те, що для більшості учасників дослідження характерне відносно чітке та узгоджене уявлення про себе, яке водночас не є абсолютно стабільним і може змінюватися під впливом зовнішніх обставин або внутрішніх переживань.

Низький рівень ясності Я-концепції (12–37 балів) виявлено у 37 респондентів (24,8%). Такі результати свідчать про певну невизначеність або суперечливість у самосприйнятті, труднощі в усвідомленні власних характеристик та нестабільність уявлень про себе.

Високий рівень ясності Я-концепції (47–60 балів) зафіксовано у 36 осіб (24,2%), що свідчить про чітко сформовану, послідовну та стабільну систему уявлень про себе. Результати рівневого розподілу ясності Я-концепції подано на рисунку 2.1.

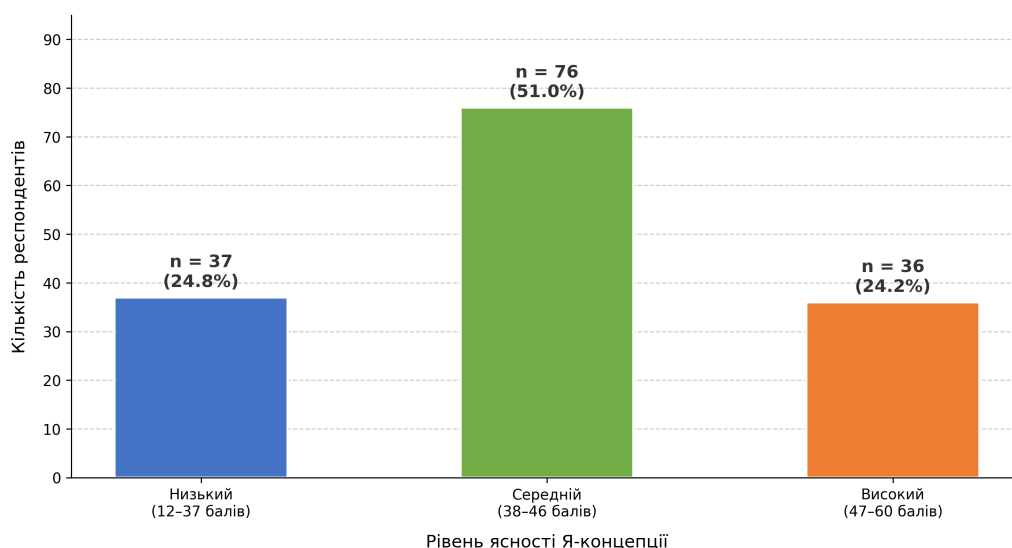


Рисунок 2.1. – Результати рівневого розподілу ясності Я-концепції (за методикою «Ясність Я-концепції» Дж. Кемпбелла)

Для визначення рівня самомоніторингу у респондентів було використано методику «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self-Monitoring of Expressive Behavior, Snyder, 1974; адаптація Ж. Богдан). Результати діагностування подано у таблиці 2.3. Аналіз описової статистики дозволяє охарактеризувати загальні тенденції вираженості самомоніторингу у досліджуваній вибірці.

Таблиця 2.3 – Описова статистика за показником «самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» у респондентів за методикою «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях»

Показники описової статистики	Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях
Мінімальне значення	39
Максимальне значення	101
Середнє значення	68,7
Стандартне відхилення	11,6
Медіана	68

Отже, мінімальне зафіксоване значення становить 39 балів, тоді як максимальне 101 бал, що свідчить про достатньо широкий діапазон індивідуальних відмінностей серед респондентів.

Це вказує на наявність як осіб із відносно низьким рівнем здатності до регуляції власної поведінки у соціальних ситуаціях, так і тих, хто демонструє високий рівень контролю та гнучкості самопрезентації.

Середнє значення показника становить 68,7 бала, що може свідчити про помірно виражений рівень самомоніторингу у більшості досліджуваних. Отримане значення вказує на те, що респонденти загалом здатні адаптувати свою поведінку відповідно до соціального контексту, проте ця здатність може проявлятися не завжди стабільно.

Значення медіани дорівнює 68, що практично збігається із середнім показником. Це свідчить про відносно рівномірний розподіл результатів у вибірці та відсутність суттєвих перекосів у бік крайніх значень.

Стандартне відхилення становить 11,6, що вказує на помірну варіативність результатів і підтверджує наявність індивідуальних відмінностей у рівні самомоніторингу серед респондентів.

Відповідно до нормативних показників методики більшість досліджуваних мають середній рівень самомоніторингу - 99 осіб (66,4%). Низький рівень виявлено у 35 респондентів (23,5%), що вказує на схильність до більш спонтанної поведінки та орієнтацію на внутрішні установки.

Високий рівень зафіксовано у 15 осіб (10,1%), що свідчить про виражену здатність гнучко адаптувати поведінку відповідно до соціального контексту.

Розподіл показника самомоніторинг презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях у вибірці досліджуваних представлені на рисунку 2.2.

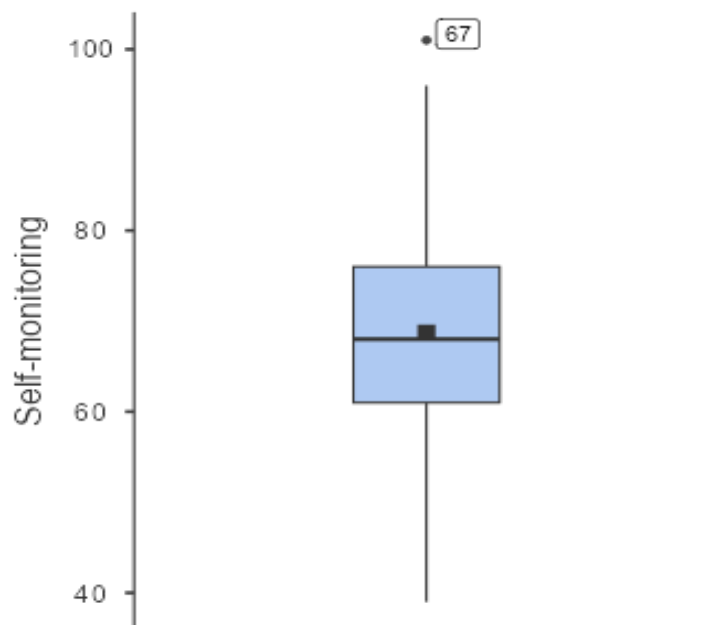


Рисунок 2.2. – Розподіл показника самомоніторинг презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях у вибірці досліджуваних (за методикою «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (адаптація Ж. Богдан))

Щоб визначити які самопрезентаційні тактики обирають респонденти, було використано методику «Шкала самопрезентаційних тактик» (SPTS) (С. Лі, Б. Куїглі). Результати діагностування тактик захисного та асертивного типів самопрезентації подано у таблицях 2.4 та 2.5. Рівні інтерпретуються відповідно до перцентильних норм, розрахованих на вибірці дослідження (детальніше у Додатку Е).

Таблиця 2.4 – Результати діагностування тактик захисного типу самопрезентації у респондентів за методикою «Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS)»

Тактики захисного типу самопрезентації	Рівні прояву	Респонденти (n=149)	
		к-сть.	у %
Виправдання із запереченням відповідальності	Низький	43	28,9
	Середній	74	49,7
	Високий	32	21,5
Виправдання з прийняттям відповідальності	Низький	39	26,2
	Середній	78	52,3
	Високий	32	21,5
Заперечення	Низький	39	26,2
	Середній	80	53,7
	Високий	30	20,1
Перешкода самому собі	Низький	42	28,2
	Середній	74	49,7
	Високий	33	22,1
Вибачення	Низький	40	26,8
	Середній	76	51,0
	Високий	33	22,1

Аналіз результатів за тактиками захисного типу самопрезентації виявив характерні закономірності у поведінці респондентів.

Більшість досліджуваних демонструють середній рівень вираженості більшості захисних тактик, що свідчить радше про ситуативне, а не хронічно домінуюче їх використання. Зокрема, за тактикою виправдання із запереченням відповідальності ($M = 3,15$) середній рівень мають 74 особи (49,7 %), низький - 43 особи (28,9 %), високий - 32 особи (21,5 %). Подібний розподіл спостерігається за тактикою виправдання з прийняттям відповідальності ($M = 3,48$): низький рівень - у 39 осіб (26,2 %), середній - у 78 осіб (52,3 %), високий - у 32 осіб (21,5 %). За тактикою заперечення ($M =$

3,76) низький рівень мають 39 осіб (26,2 %), середній - 80 осіб (53,7 %), високий - 30 осіб (20,1 %). Для перешкоди самому собі ($M = 3,61$) низький рівень зафіксовано у 42 осіб (28,2 %), середній - у 74 осіб (49,7 %), високий - у 33 осіб (22,1 %). Принципово інша картина спостерігається щодо тактики вибачення ($M = 6,49$): хоча більшість респондентів також перебуває на середньому рівні (76 осіб, 51,0 %), майже третина демонструє високий рівень використання цієї тактики (33 особи, 22,1 %), що робить її найбільш вираженою серед усіх захисних тактик. Результати рівневого розподілу тактик захисного типу самопрезентації подано на рисунку 2.3.

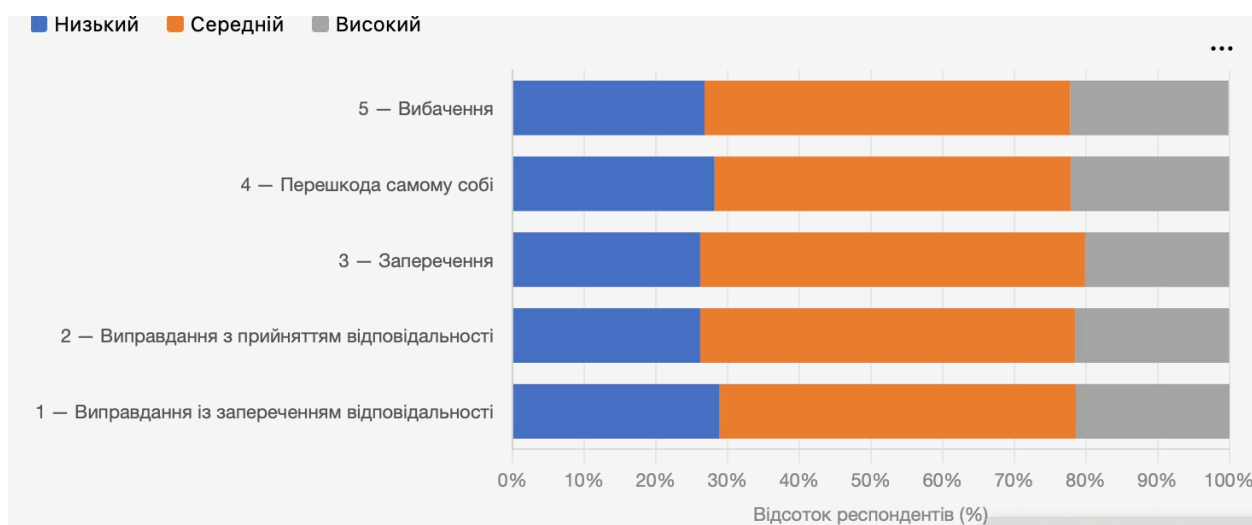


Рисунок 2.3. – Результати рівневого розподілу тактик захисного типу самопрезентації (за методикою «Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS)»)

Таблиця 2.5 – Результати діагностування тактик асертивного типу самопрезентації у респондентів за методикою «Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS)

Тактики асертивного типу самопрезентації	Рівні прояву	Респонденти (n=149)	
		к-сть.	у %
Бажання/намагання сподобатися	Низький	37	24,8
	Середній	80	53,7
	Високий	32	21,5
Залякування	Низький	30	20,1
	Середній	83	55,7
	Високий	36	24,2
Прохання/благання	Низький	34	22,8
	Середній	80	53,7
	Високий	35	23,5
Приписування собі досягнень	Низький	36	24,2
	Середній	76	51
	Високий	37	24,8
Перебільшення своїх досягнень	Низький	37	24,8
	Середній	78	52,3
	Високий	34	22,8
Негативна оцінка інших	Низький	36	24,2
	Середній	82	55
	Високий	31	20,8
Приклад для наслідування	Низький	37	24,8
	Середній	79	53
	Високий	33	22,1

Щодо тактик асертивного типу, у більшості з них також переважає середній рівень вираженості, що відображає помірну, але доволі послідовну орієнтацію на активне конструювання позитивного образу себе.

За тактикою **бажання/намагання сподобатися** ($M = 3,67$) середній рівень виявлено у 80 осіб (53,7%), низький - у 37 осіб (24,8%), високий - у 32 осіб (21,5%). Ця тактика спрямована на формування позитивного враження через демонстрацію прихильності та орієнтацію на очікування аудиторії.

За тактикою **залякування** ($M = 2,57$) середній рівень мають 83 особи (55,7%), низький - 30 осіб (20,1%), високий - 36 осіб (24,2%). За тактикою **прохання/благання** ($M = 3,04$) середній рівень виявлено у 80 осіб (53,7%), низький - у 34 осіб (22,8%), високий - у 35 осіб (23,5%).

Приписування собі досягнень ($M = 3,53$) переважно проявляється на середньому рівні - 76 осіб (51,0%), низький рівень мають 36 осіб (24,2%), високий - 37 осіб (24,8%).

Перебільшення своїх досягнень ($M = 3,30$) також демонструє перевагу середнього рівня: 78 осіб (52,3%), низький - 37 осіб (24,8%), високий - 34 особи (22,8%).

Негативна оцінка інших ($M = 2,96$) загалом виражена слабше: низький рівень мають 36 осіб (24,2%), середній - 82 особи (55,0%), високий - 31 особа (20,8%).

Найвиразнішою асертивною тактикою є «**Приклад для наслідування**» ($M = 4,41$): середній рівень спостерігається у 79 респондентів (53,0%), високий - у 33 респондентів (22,1%), низький - у 37 осіб (24,8%), що свідчить про прагнення частини досліджуваних формувати образ компетентної й соціально відповідальної особистості.

Результати рівневого розподілу тактик асертивного типу самопрезентації подано на рисунку 2.4.

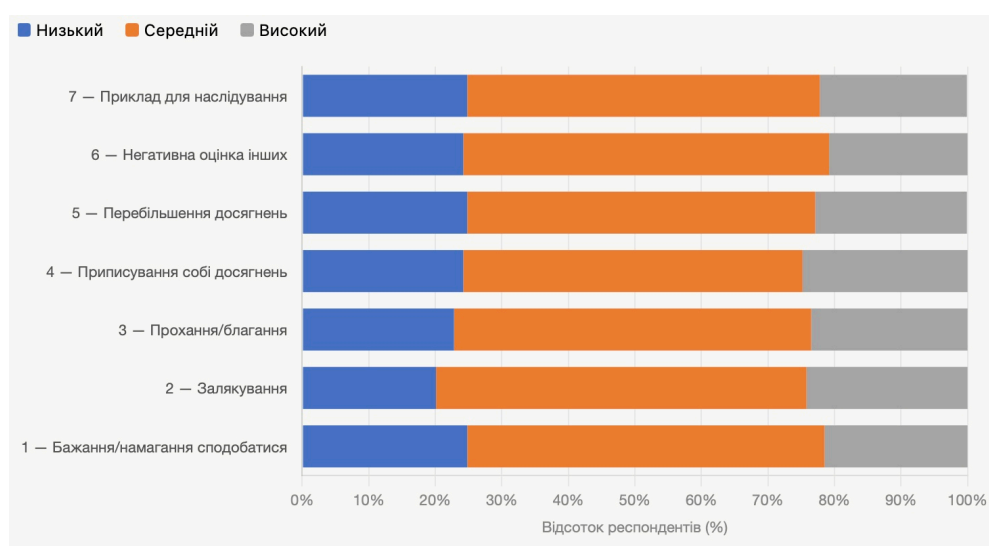


Рисунок 2.4. – Результати рівневого розподілу тактик асертивного типу

самопрезентації (за методикою «Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS)»)

Для оцінки рівня проблемного використання Інтернету було застосовано «Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ) (Z. Demetrovics та співавт.). Результати діагностування подано у таблиці 2.6.

За результатами описової статистики за шкалами методики «Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ) виявлено, що за шкалою «одержимість» мінімальне значення становить 6 балів, максимальне 27 балів, що свідчить про наявність індивідуальних відмінностей у ступені психологічної залученості до Інтернету.

Середнє значення дорівнює 13,5 бала, а медіана 13, що вказує на помірний рівень прояву одержимості у більшості респондентів. Стандартне відхилення (4,46) свідчить про відносно рівномірний розподіл результатів без значних відхилень від середнього значення.

Таблиця 2.6 – Описова статистика за шкалами методики «Опитувальник проблемного використання Інтернету»

Показники описової статистики	Показники методики		
	Одержимість	Ігнорування обов'язків	Невміння контролювати
Мінімальне значення	6	6	6
Максимальне значення	27	26	29
Середнє значення	13,5	15,4	15,8
Стандартне відхилення	4,46	4,46	4,70
Медіана	13	15	16

За шкалою «ігнорування обов'язків» також спостерігається широкий діапазон значень від 6 до 26 балів. Середнє значення становить 15,4 бала, медіана 15, що свідчить про середній рівень схильності респондентів нехтувати повсякденними справами та обов'язками через використання Інтернету. Значення стандартного відхилення (4,46) вказує на помірну

варіативність відповідей та наявність певних індивідуальних відмінностей у поведінці досліджуваних.

Найвищі середні показники зафіксовано за шкалою «невміння контролювати», де середнє значення становить 15,8 бала, а медіана 16. Мінімальне значення дорівнює 6 балів, а максимальне 29 балів, що свідчить про значний розкид результатів і різний рівень здатності до саморегуляції у сфері користування Інтернетом. Стандартне відхилення (4,70) є дещо більшим порівняно з іншими шкалами, що вказує на більш виражену неоднорідність вибірки за цим показником.

Узагальнюючи отримані результати, можна зазначити, що для респондентів характерний середній рівень прояву проблемного використання Інтернету за всіма шкалами. Водночас дещо вищі показники за шкалою «невміння контролювати» свідчать про те, що саме труднощі з регуляцією часу та інтенсивності користування Інтернетом є найбільш вираженим аспектом у структурі проблемної поведінки. Це може вказувати на потребу у розвитку навичок самоконтролю та усвідомленого використання цифрових ресурсів.

Розподіл шкал методики «Опитувальник проблемного використання Інтернету» у вибірці досліджуваних представлені на рисунку 2.5, 2.6 та 2.7

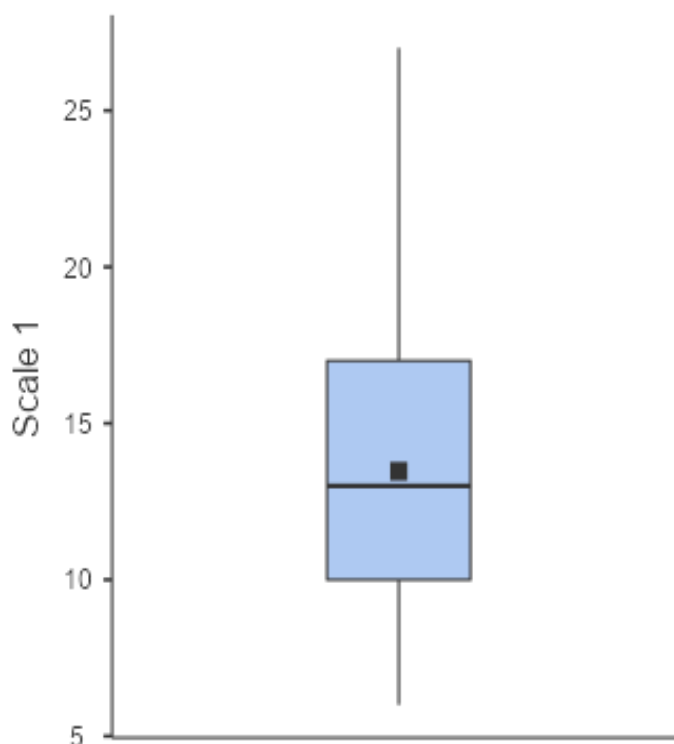


Рисунок 2.5. – Розподіл за шкалою «Одержимість» у вибірці досліджуваних (за методикою «Опитувальник проблемного використання Інтернету» PIUQ)

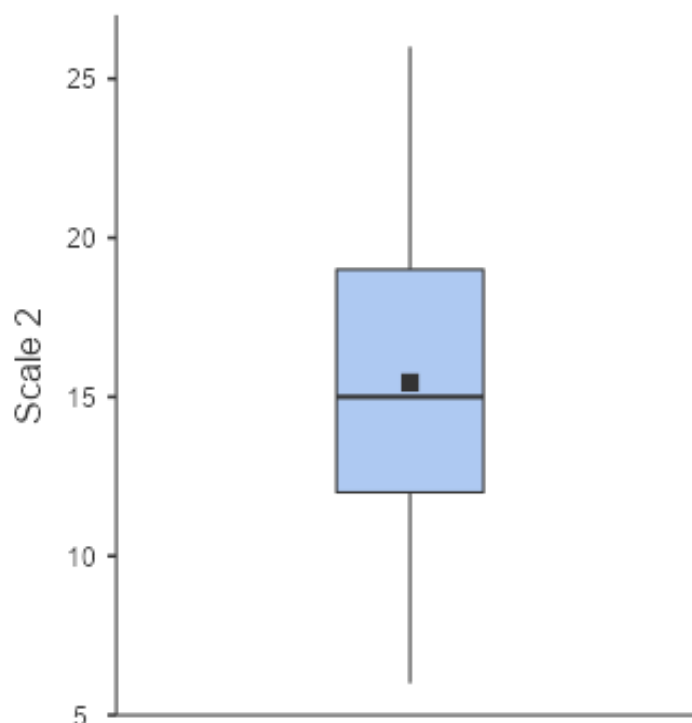


Рисунок 2.6. – Розподіл за шкалою «Ігнорування обов'язків» у вибірці досліджуваних (за методикою «Опитувальник проблемного використання Інтернету» PIUQ)

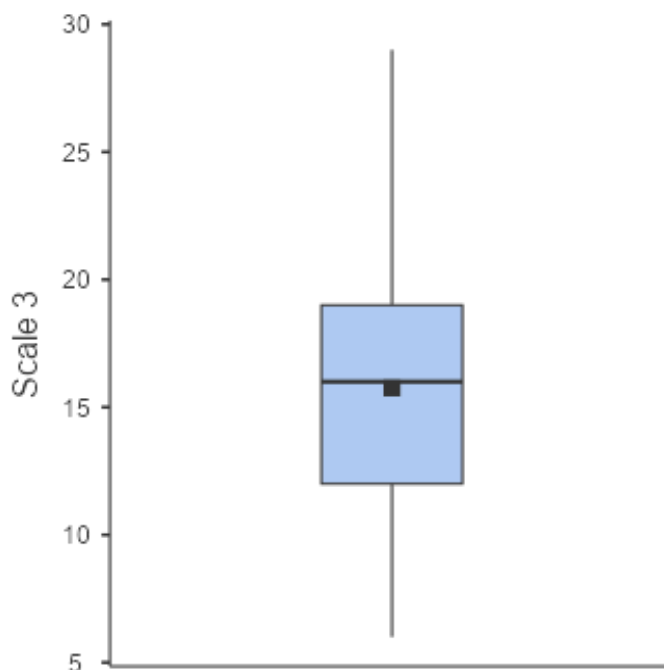


Рисунок 2.7. – Розподіл за шкалою «Невміння контролювати» у вибірці досліджуваних (за методикою «Опитувальник проблемного використання Інтернету» (PIUQ))

Оскільки стандартизовані норми PIUQ для української вибірки відсутні, а оригінальні норми Demetrovics et al. (2005) розроблені на угорській вибірці і не можуть бути безпосередньо перенесені на українських користувачів, для інтерпретації результатів були розраховані емпіричні нормативні показники на вибірці дослідження ($n = 149$).

Методика PIUQ не має україномовної адаптації, у дослідженні використано авторський переклад оригінальної версії із збереженням змісту оригінальних тверджень. Нормативні показники подано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 Перцентильні норми PIUQ для вибірки дослідження (n = 149)

Шкала	M	SD	Низький (P25)	Середній (P25–P75)	Високий (P75)
Одержимість	13,47	4,55	до 10 (n=42; 28,2%)	11–17 (n=77; 51,7%)	від 18 (n=30; 20,1%)
Ігнорування обов'язків	15,45	4,62	до 12 (n=38; 25,5%)	13–19 (n=81; 54,4%)	від 20 (n=30; 20,1%)
Невміння контролювати	15,75	4,74	до 12 (n=41; 27,5%)	13–19 (n=72; 48,3%)	від 20 (n=36; 24,2%)
Загальний бал	44,67	12,60	до 35 (n=39; 26,2%)	36–53 (n=74; 49,7%)	від 54 (n=36; 24,2%)

Примітка: рівні визначені за перцентилями P25 і P75 на вибірці дослідження.

За результатами інтерпретації відповідно до перцентильних норм вибірки, низький рівень одержимості Інтернетом мають 42 особи (28,2%), середній - 77 осіб (51,7%), високий - 30 осіб (20,1%). За шкалою ігнорування обов'язків низький рівень виявлено у 38 осіб (25,5%), середній - у 81 особи (54,4%), високий - у 30 осіб (20,1%). За шкалою невміння контролювати низький рівень мають 41 особа (27,5%), середній - 72 особи (48,3%), високий - 36 осіб (24,2%). Таким чином, більшість респондентів демонструють середній рівень проблемного використання Інтернету за всіма шкалами, що свідчить про помірну залученість до онлайн-середовища без виражених ознак залежності.

Останньою у емпіричному дослідженні була використана методика «Шкала самооцінки Розенберга» (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька) для визначення рівня самооцінки у досліджуваних вибірці. Результати діагностування самооцінки у респондентів представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати діагностування самооцінки у респондентів за методикою «Шкала самооцінки Розенберга» (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька)

Рівні вираження самооцінки	Респонденти (n = 149)	
	к-сть.	у %
Низький рівень вираження самооцінки	36	24,2
Середній рівень вираження самооцінки	78	52,3
Високий рівень вираження самооцінки	35	23,5

За результатами діагностування рівня самооцінки за методикою «Шкала самооцінки Розенберга» (україномовна адаптація О. Вельдбрехт, Н. Зінченко, Н. Тавровецької) середній бал вибірки становить $M = 30,29$ ($SD = 4,97$), що дещо перевищує нормативний показник україномовної адаптації ($M = 28,26$; $SD = 5,49$). Оскільки адаптація не містить категоріальних норм, для інтерпретації результатів використано перцентильні норми вибірки дослідження ($P25 = 28$, $P75 = 33$).

Найбільшу частку становлять респонденти із середнім рівнем самооцінки (28–33 бали) - 78 осіб (52,3%). Це свідчить про відносно стабільне та адекватне ставлення до себе у більшості досліджуваних. Високий рівень самооцінки (більше 33 балів) виявлено у 35 респондентів (23,5%), що вказує на позитивне самосприйняття та впевненість у власних можливостях. Низький рівень (менше 28 балів) зафіксовано у 36 осіб (24,2%), що може свідчити про схильність до самокритичності та невпевненість у собі. З практичної точки зору ця група є значущою - низька самооцінка пов'язана зі схильністю до захисних тактик самопрезентації, зокрема самосаботажу, що підтверджено результатами кореляційного аналізу дослідження.

Результати рівневого розподілу самооцінки подано на гістограмі (рис.2.8).

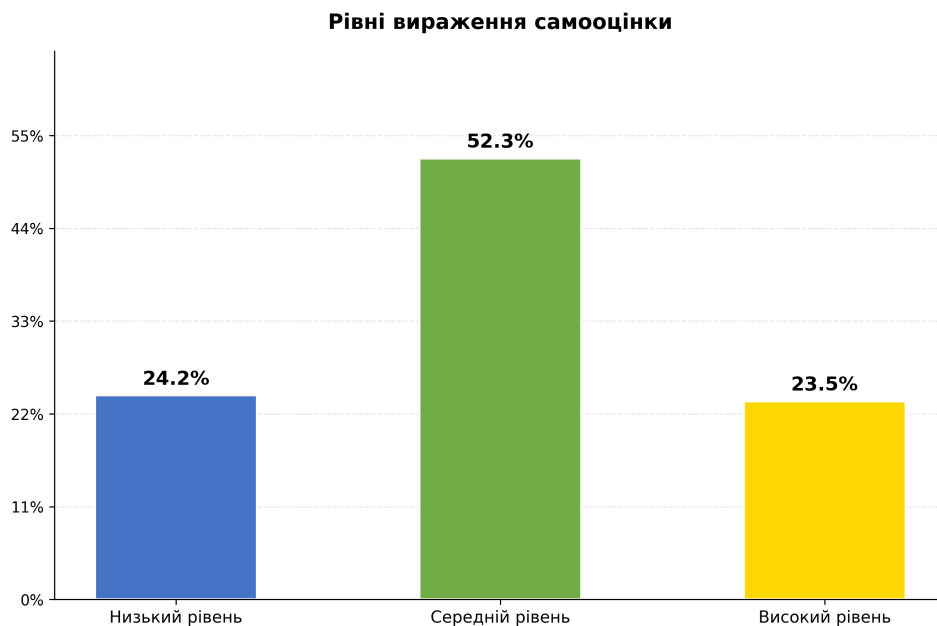


Рисунок 2.8. – Результати рівневого розподілу самооцінки в респондентів (за методикою «Шкала самооцінки Розенберга» (україномовна адаптація О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька)

Для вивчення поведінкових патернів самопрезентації в соціальних мережах було використано авторський опитувальник. Результати подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Результати авторського опитувальника поведінкових патернів онлайн-самопрезентації

№	Питання	Варіанти відповіді	Кількість (n = 149)	Відсоток
1.	Як Ви зазвичай використовуєте соціальні мережі?	активно публікую контент і взаємодію	25	16,8
		іноді публікую, переважно переглядаю	76	51,0
		майже не публікую, лише переглядаю	48	32,2
2.	Скільки часу в середньому на день Ви проводите в соціальних мережах?	до 30 хвилин	12	8,0
		30 хв – 1 година	24	16,1
		1–3 години	64	43,0
		більше 3 годин	49	32,9
3.	Яку інформацію про себе Ви зазвичай зазначаєте в профілі?	мінімальну (ім'я, фото)	70	47
		основну (навчання/робота, інтереси)	45	30,2
		детальну (цінності, цитати, уподобання)	15	10,0
		майже не вказую інформацію	19	12,8
4.	Який тип контенту Ви публікуєте найчастіше?	події повсякденного життя	32	21,5
		важливі та значущі моменти	47	31,5
		ретельно відібраний «естетичний» контент	24	16,1
		майже нічого не публікую	46	30,9
5.	Який образ Ви намагаєтесь створити в соціальних мережах?	максимально реалістичний	35	23,5
		дещо покращений	29	19,5
		значно ідеалізований	9	6,0
		не замислююсь над цим	76	51

Продовження табл. 2.9

6.	Якою мірою для Вас важлива кількість лайків, переглядів і коментарів?	зовсім не важлива	54	36,2
		скоріше не важлива	56	37,6
		скоріше важлива	34	22,8
		дуже важлива	5	3,4
7.	Чи змінюєте Ви контент або фото, якщо вони не отримують очікуваної реакції?	так, часто	5	3,4
		іноді	17	11,4
		рідко	26	17,4
		ні, не змінюю	101	67,8
8.	Чи готові Ви публікувати фото або відео, на яких виглядаєте неідеально?	так, без проблем	52	34,9
		іноді	45	30,2
		рідко	34	22,8
		ні	18	12,1
9.	Який аватар Ви зазвичай використовуєте?	реальне фото без обробки	104	69,8
		фото з фільтрами/ретушшю	27	18,1
		символічне зображення	18	12,1
10.	Наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає образу в соціальних мережах? (1 – зовсім не відповідає, 10 – повністю відповідає)	1	6	4,0
		2	3	2,0
		3	1	0,7
		4	3	2,0
		5	6	4,0
		6	7	4,7
		7	15	10,1
		8	37	24,8
		9	31	20,8
		10	40	26,9
11.	Чи згодні Ви з твердженням: «Самопрезентувати себе та створити позитивний образ у соціальних мережах легше, ніж у реальному житті»	повністю не згоден / не згодна	9	6,0
		скоріше не згоден / не згодна	27	18,1
		скоріше згоден / згодна	70	47,0
		повністю згоден / згодна	43	28,9

Аналіз відповідей на перше запитання показав, що більшість респондентів (76 осіб; 51,0%) використовують соціальні мережі переважно пасивно - переглядають контент та лише іноді здійснюють публікації. Водночас 48 осіб (32,2%) майже не публікують контент, обмежуючись переглядом, і лише 25 респондентів (16,8%) активно взаємодіють та регулярно публікують власний контент. За самозвітом учасників дослідження, це свідчить про переважання споживчого, а не продуктивного стилю використання соціальних мереж.

Щодо часу перебування в соціальних мережах, найбільша частка опитаних (64 особи; 43,0%) проводить у них від 1 до 3 годин щоденно, а ще 49 осіб (32,9%) понад 3 години. Менша частина респондентів користується соціальними мережами до 1 години на день (24 особи; 16,1%) або до 30 хвилин (12 осіб; 8,0%). За самозвітом учасників, це вказує на достатньо високий рівень залученості до онлайн-середовища.

Аналіз змісту профілю показав, що майже половина респондентів (70 осіб; 47,0%) обмежується мінімальною інформацією про себе, тоді як 45 осіб (30,2%) зазначають основні відомості (освіта, робота, інтереси). Лише 15 респондентів (10,0%) надають детальну інформацію, а 19 осіб (12,8%) майже не заповнюють профіль. За самозвітом учасників, це може свідчити про обережність у саморозкритті та прагнення контролювати обсяг особистої інформації в онлайн-просторі.

Щодо характеру публікацій, 47 осіб (31,5%) найчастіше діляться важливими та значущими подіями, 32 респонденти (21,5%) повсякденними моментами, 24 особи (16,1%) публікують естетично відібраний контент, тоді як 46 осіб (30,9%) майже не здійснюють публікацій. За самозвітом учасників, це вказує на тенденцію до вибіркової або обмеженої самопрезентації.

Аналіз уявлення про створюваний образ показав, що більшість респондентів (76 осіб; 51,0%) не замислюються над тим, який саме образ вони формують у соціальних мережах. Водночас 35 осіб (23,5%) прагнуть до реалістичного відображення себе, 29 осіб (19,5%) дещо покращують власний

образ, а лише 9 респондентів (6,0%) схильні до його ідеалізації. За самозвітом учасників, це може свідчити про переважно неусвідомлений характер самопрезентаційних процесів у більшості досліджуваних.

За самозвітом учасників, результати щодо значущості соціального схвалення вказують, що для більшості опитаних воно не є визначальним: 54 особи (36,2%) зазначили, що лайки та коментарі для них зовсім не важливі, а 56 осіб (37,6%) - скоріше не важливі. Водночас 34 респонденти (22,8%) вважають їх скоріше важливими, і лише 5 осіб (3,4%) - дуже важливими. Це може вказувати на відносну автономність у самопрезентації на рівні поведінкових індикаторів.

За самозвітом учасників, поведінкові реакції на відсутність очікуваної реакції також демонструють відносну стабільність самопрезентації: більшість респондентів (101 особа; 67,8%) не змінюють контент, 26 осіб (17,4%) роблять це рідко, 17 (11,4%) іноді, і лише 5 (3,4%) часто. Це може свідчити про відносну незалежність більшості досліджуваних від зовнішнього підкріплення на рівні поведінкових індикаторів.

Щодо готовності демонструвати неідеальний образ, 52 особи (34,9%) зазначили, що готові робити це без проблем, 45 (30,2%) іноді, 34 (22,8%) рідко, а 18 (12,1%) не готові. За самозвітом учасників, це може вказувати на відносно високий рівень автентичності у самопрезентації на рівні поведінкових індикаторів.

За самозвітом учасників, аналіз вибору аватару показав, що більшість респондентів (104 особи; 69,8%) використовують реальне фото без обробки, 27 осіб (18,1%) - фото з фільтрами, а 18 осіб (12,1%) - символічні зображення. Це може вказувати на тенденцію до реалістичного представлення себе на рівні поведінкових індикаторів.

Оцінка відповідності реального Я-образу та образу в соціальних мережах показала відносно високий рівень суб'єктивної узгодженості: найбільша кількість респондентів обрали значення 8 (24,8%), 10 (26,9%) та 9 (20,8%). За самооцінкою учасників, більшість досліджуваних сприймають свою онлайн-презентацію як достатньо автентичну.

За самозвітом учасників, більшість респондентів (70 осіб; 47,0%) скоріше погоджуються з твердженням про легкість самопрезентації в соціальних мережах, а 43 (28,9%) погоджуються повністю. Водночас 27 осіб (18,1%) скоріше не погоджуються, а 9 (6,0%) повністю не згодні. Це може вказувати на те, що більшість учасників дослідження суб'єктивно сприймає онлайн-середовище як більш сприятливе для формування бажаного образу.

Узагальнюючи отримані результати за авторським опитувальником, можна зазначити, що за самозвітом більшості респондентів їм характерна помірна активність у соціальних мережах, обережна самопрезентація та відносно високий рівень автентичності образу. Водночас значна частина досліджуваних не приділяє свідомої уваги формуванню свого онлайн-образу, що на рівні поведінкових індикаторів може свідчити про неусвідомлений характер самопрезентаційних процесів. З метою перевірки психометричних властивостей авторського опитувальника було проведено розвідувальний факторний аналіз (метод максимальної правдоподібності, обертання Varimax, $n = 149$). Показники придатності даних засвідчили прийнятність матриці для факторизації: КМО = 0.736, тест сферичності Бартлетта $\chi^2(55) = 295.73$, $p < 0.001$.

За критерієм Кайзера виділено три фактори, що у сукупності пояснюють 33,8% загальної дисперсії, що є прийнятним для розвідувального етапу, але вказує на обмежену структурованість опитувальника. Фактор 1 «Активна керована самопрезентація» включає питання Q1 (активність публікацій), Q4 (тип контенту), Q5 (бажаний образ) та Q6 (важливість лайків) і демонструє задовільну внутрішню узгодженість (α Кронбаха = 0,744). Фактор 2 «Реакційна орієнтація» включає питання Q7 (зміна контенту залежно від реакції) та Q6 і має прийнятну внутрішню узгодженість ($\alpha = 0,622$). Фактор 3 «Відкритість у профілі» представлений питанням Q3 (обсяг інформації в профілі). Конвергентна валідність факторів підтверджена кореляційним аналізом за Спірменом: Фактор 1 значущо корелює із загальним показником самомоніторингу ($r_s = 0,202$; $p = 0,014$) та тактикою «Приклад для наслідування» методики SPTS ($r_s = 0,325$; $p < 0,001$), тоді як

Фактор 2 позитивно пов'язаний із тактикою «Бажання сподобатися» ($r_s = 0,237$; $p = 0,004$), що відповідає теоретичним передбаченням. Водночас п'ять пунктів опитувальника (Q2, Q8, Q9, Q10, Q11) не увійшли до жодного фактора ($h^2 < 0,17$), тому не використовуються як шкальні показники; запитання Q10 застосовується лише як скринінговий індикатор суб'єктивної відповідності реального та онлайн-Я-образу у порівняльному аналізі. Таким чином, авторський опитувальник розглядається як допоміжний, розвідувальний інструмент для вивчення поведінкових патернів онлайн-самопрезентації, що пройшов попередню психометричну перевірку і потребує подальшого вдосконалення.

Далі для наочнішого представлення отриманих результатів наведено кругові діаграми, що відображають розподіл відповідей респондентів на запитання авторської анкети (рис. 2.9 – рис. 2.19).



Рисунок 2.9 – Відповіді респондентів на питання: «Як Ви зазвичай використовуєте соціальні мережі?»



Рисунок 2.10 – Відповіді респондентів на питання: «Скільки часу в середньому на день Ви проводите в соціальних мережах?»



Рисунок 2.11 – Відповіді респондентів на питання: «Яку інформацію про себе Ви зазвичай зазначаєте в профілі?»

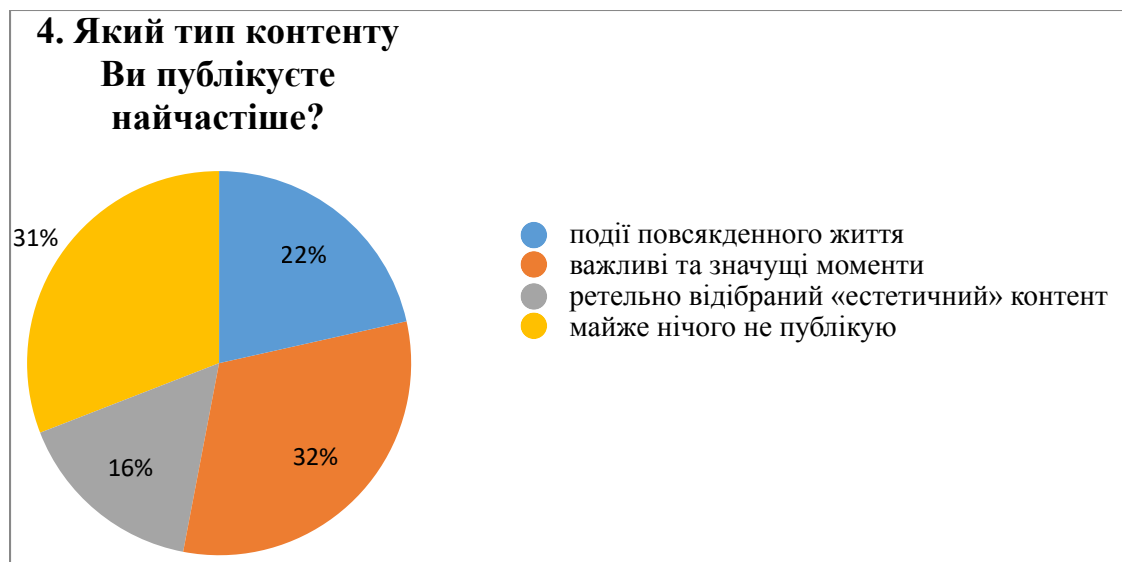


Рисунок 2.12 – Відповіді респондентів на питання: «Який тип контенту Ви публікуєте найчастіше?»



Рисунок 2.13 – Відповіді респондентів на питання: «Який образ Ви намагаєтесь створити в соціальних мережах?»



Рисунок 2.14 – Відповіді респондентів на питання: «Якою мірою для Вас важлива кількість лайків, переглядів і коментарів?»

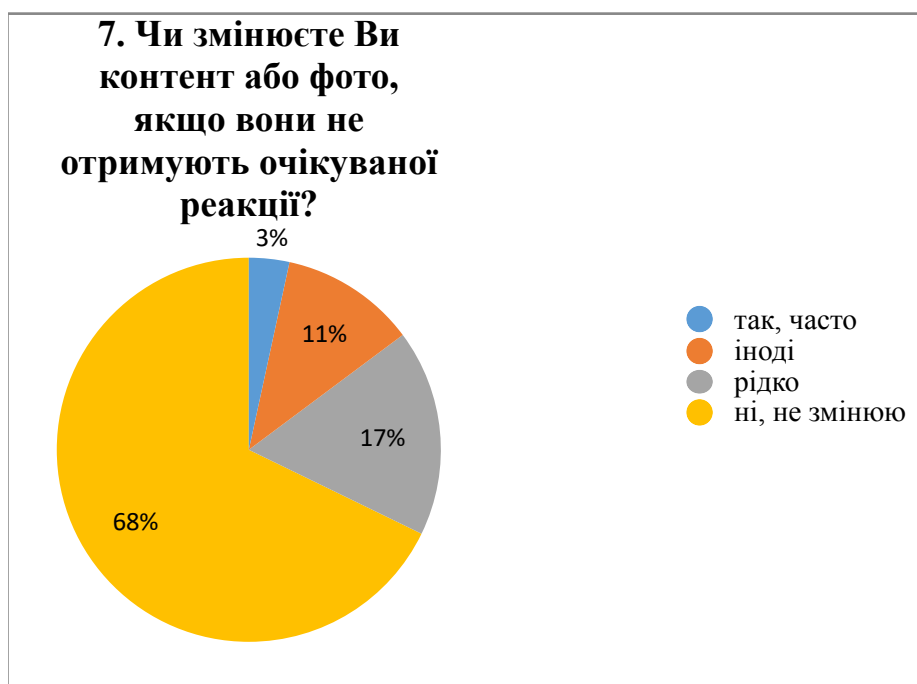


Рисунок 2.15 – Відповіді респондентів на питання: «Чи змінюєте Ви контент або фото, якщо вони не отримують очікуваної реакції?»

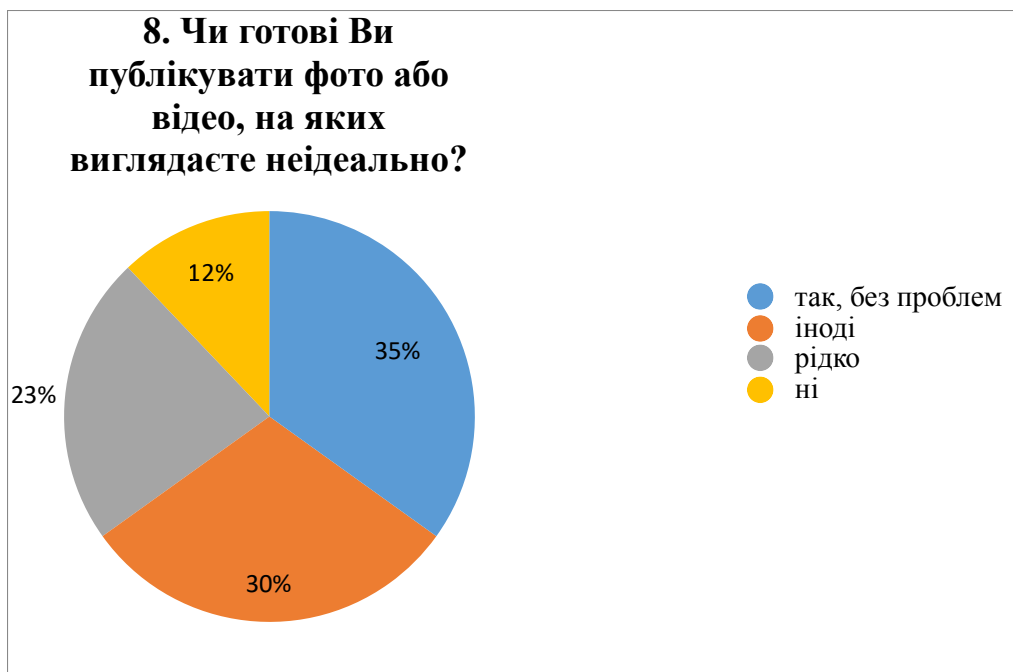


Рисунок 2.16 – Відповіді респондентів на питання: «Чи готові Ви публікувати фото або відео, на яких виглядаєте неідеально?»

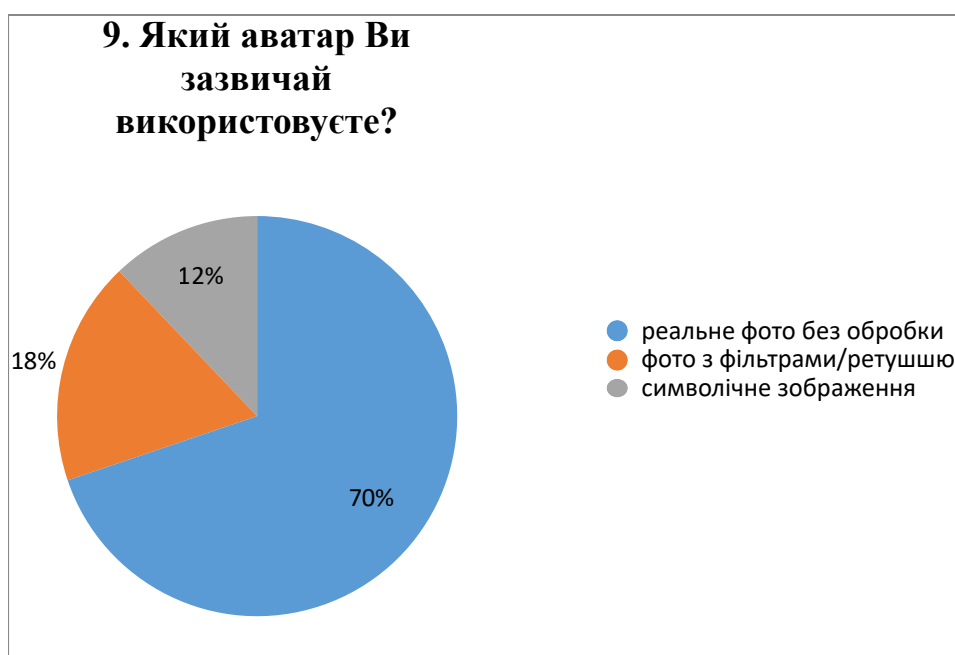


Рисунок 2.17 – Відповіді респондентів на питання: «Який аватар Ви зазвичай використовуєте?»

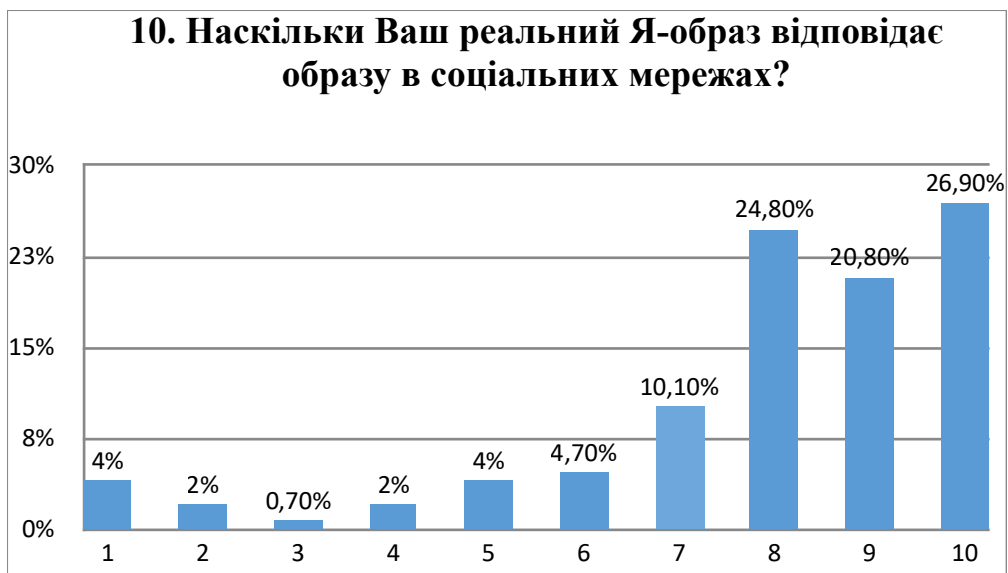


Рисунок 2.18 – Відповіді респондентів на питання: «Наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає образу в соціальних мережах? (1 – зовсім не відповідає, 10 – повністю відповідає)»



Рисунок 2.19 – Відповіді респондентів на питання: «Чи згодні Ви з твердженням: «Самопрезентувати себе та створити позитивний образ у соціальних мережах легше, ніж у реальному житті?»»

2.3. Типологія самопрезентаційної поведінки особистості в соціальних мережах

З метою виявлення емпірично обґрунтованих типів самопрезентаційної поведінки респондентів було проведено кластерний аналіз методом k-means на основі 12 субшкал методики SPTS. Попередня стандартизація даних здійснювалась шляхом z-перетворення. Оптимальна кількість кластерів визначалась за критерієм силуету та змістовною інтерпретованістю отриманих рішень. За результатами аналізу було виділено три кластери, які утворюють психологічно осмислену типологію самопрезентаційної поведінки. Розподіл респондентів за типами подано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Розподіл респондентів за типами самопрезентаційної поведінки

Тип	Назва	n	%
Тип 1	Автентична самопрезентація	62	41,6
Тип 2	Захисно-адаптивна самопрезентація	55	36,9
Тип 3	Асертивно-активна самопрезентація	32	21,5
	Загалом	149	100,0

Тип 1 - «Автентична самопрезентація» є найбільш поширеним і охоплює 62 особи (41,6% вибірки). Для представників цього типу характерний низький рівень використання більшості самопрезентаційних тактик. Єдина відносно виражена тактика - вибачення ($M = 4,29$), тоді як залякування ($M = 1,94$), перебільшення досягнень ($M = 1,97$) і перешкода самому собі ($M = 1,99$) практично відсутні. Це свідчить про те, що більшість досліджуваних не схильні до активного конструювання враження про себе та орієнтовані переважно на збереження гармонійних стосунків з оточенням через уникнення конфліктів. Слід зазначити, що попри назву «Автентична», цей тип є найпоширенішим у вибірці (41,6%) і може розглядатися як

нормативний - він відображає переважаючий стиль взаємодії в соціальних мережах для більшості досліджуваних, а не патологічну відсутність самопрезентації.

Тип 2 - «Захисно-адаптивна самопрезентація» представлений 55 особами (36,9%). Відмінною рисою цього типу є помітно вища активність за захисними тактиками - вибачення ($M = 5,88$), виправдання з прийняттям відповідальності ($M = 5,03$), заперечення ($M = 4,63$). Водночас тактика «Приклад для наслідування» також є помірно вираженою ($M = 4,81$). Загальний профіль свідчить про орієнтацію на збереження позитивного образу «Я» передусім через захисні механізми - пояснення, виправдання та демонстрацію відповідальності.

Тип 3 - «Асертивно-активна самопрезентація» охоплює 32 особи (21,5%) і характеризується найвищими показниками по більшості тактик. Особливо виражені «Приклад для наслідування» ($M = 6,23$), «Приписування досягнень» ($M = 6,16$) та «Виправдання з прийняттям відповідальності» ($M = 5,96$). Представники цього типу свідомо і активно конструюють позитивний образ себе, акцентують власну компетентність та досягнення, орієнтуючись на формування стійкого сприятливого враження в соціальному середовищі.

З метою перевірки психологічної обґрунтованості виділених типів було проведено порівняльний аналіз за показниками ясності Я-концепції (SCC), самооцінки (RSE) та самомоніторингу (SM) за допомогою критерію Краскела–Уолліса з наступним post-hoc аналіз методом попарних порівнянь (DSCF) з контролем помилки першого роду. Результати подано у таблиці 2.11

Таблиця 2.11- Відмінності між типами самопрезентації за психологічними показниками (критерій Краскела–Уолліса)

Показник	Тип 1 М (SD)	Тип 2 М (SD)	Тип 3 М (SD)	χ^2	p
Ясність Я-концепції	41,1(4,14)	38,8 (4,98)	37,7 (4,93)	9,25	0,010
Самооцінка	31,7 (4,60)	29,0 (5,40)	29,8 (4,28)	7,73	0,021
Самомоніторинг	68,4 (8,02)	72,9 (10,73)	80,0 (11,0)	23,60	< 0,001

За результатами критерію Краскела–Уолліса виявлено статистично значущі відмінності між типами за всіма трьома показниками.

Щодо ясності Я-концепції ($\chi^2 = 9,25$; $p = 0,010$), post-hoc аналіз показав значущу відмінність між Типом 1 і Типом 3 ($p = 0,009$). Представники «Автентичної самопрезентації» мають достовірно вищий рівень ясності Я-концепції ($M = 41,1$) порівняно з «Асертивно-активними» ($M = 37,7$). Цей результат узгоджується із загальною логікою дослідження: особи з більш сформованим і стабільним Я-образом менше відчують потребу в активному конструюванні враження про себе.

За показником самооцінки ($\chi^2 = 7,73$; $p = 0,021$) значуща відмінність виявлена між Типом 1 і Типом 2 ($p = 0,026$). Представники «Захисно-адаптивного» типу мають достовірно нижчу самооцінку ($M = 29,0$) порівняно з «Автентичною самопрезентацією» ($M = 31,7$). Це свідчить про те, що переважне використання захисних тактик - вибачень і виправдань - може бути пов'язане з внутрішньою невпевненістю та прагненням компенсувати знижену самооцінку через підтримання позитивних стосунків з оточенням.

Найбільш виражені відмінності виявлено за рівнем самомоніторингу ($\chi^2 = 23,60$; $p < 0,001$). Спостерігається чіткий висхідний градієнт від Типу 1 ($M = 68,4$) через Тип 2 ($M = 72,9$) до Типу 3 ($M = 80,0$). Post-hoc аналіз підтвердив значущі відмінності між Типом 1 і Типом 2 ($p = 0,035$), між Типом 1 і Типом 3 ($p < 0,001$) та між Типом 2 і Типом 3 ($p = 0,021$). Цей результат є теоретично передбачуваним: здатність свідомо регулювати власну поведінку

відповідно до соціального контексту безпосередньо пов'язана з активністю самопрезентаційної поведінки.

Таким чином, виділені три типи самопрезентаційної поведінки є психологічно обґрунтованими та змістовно інтерпретованими. Вони відрізняються не лише за характером використовуваних тактик, але й за ключовими психологічними характеристиками особистості - ясністю Я-концепції, самооцінкою та самомониторингом. Це підтверджує тісний взаємозв'язок між структурою Я-образу та стратегіями самопрезентації у соціальних мережах і є важливим внеском у розуміння психологічних механізмів онлайн-самопрезентації особистості.

Аналіз відмінностей між типами самопрезентаційної поведінки за рівнем проблемного використання Інтернету

З метою перевірки зв'язку між типом самопрезентаційної поведінки і рівнем проблемного використання Інтернету було проведено додатковий порівняльний аналіз за критерієм Краскела–Уолліса. Результати подано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Відмінності між типами самопрезентації за шкалами PIUQ (критерій Краскела–Уолліса)

Шкала PIUQ	Тип 1 М (SD)	Тип 2 М (SD)	Тип 3 М (SD)	χ^2	p
Одержимість	10,74 (3,53)	12,57 (3,75)	16,91 (4,65)	36,322	<0,001***
Ігнорування обов'язків	15,05 (4,09)	16,96 (5,09)	18,44 (4,05)	12,684	0,002**
Невміння контролювати	14,02 (4,24)	15,67 (5,15)	18,00 (3,96)	16,541	<0,001***

Примітка: ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

За результатами аналізу встановлено статистично значущі відмінності між типами за всіма шкалами PIUQ. Найбільш виражений ефект зафіксовано

за шкалою «Одержимість» ($\chi^2 = 36,322$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,232$), що свідчить про сильний зв'язок між типом самопрезентаційної поведінки і рівнем психологічної залученості до Інтернету. Post-hoc аналіз підтвердив значущі відмінності між усіма трьома парами за шкалою «Одержимість»: Тип 1 vs Тип 2 ($p = 0,014$), Тип 1 vs Тип 3 ($p < 0,001$), Тип 2 vs Тип 3 ($p = 0,001$). Для шкал «Ігнорування обов'язків» і «Невміння контролювати» значущі відмінності виявлено переважно між Типом 1 і Типом 3 ($p < 0,001$). Отримані результати свідчать про наявність чіткого висхідного градієнту: чим активніше і свідоміше особистість конструює власний образ у соціальних мережах, тим більш проблемним і залежним є її ставлення до онлайн-середовища. Представники «Асертивно-активного» типу демонструють майже удвічі вищий рівень одержимості Інтернетом ($M = 16,5$) порівняно з «Автентичними» самопрезентаторами ($M = 10,7$). Цей результат розширює розуміння психологічних ризиків надмірно активної та стратегічної онлайн-самопрезентації.

2.4. Визначення особливостей взаємозв'язку Я-образу особистості та стратегій самопрезентації у соціальних мережах

Для виявлення взаємозв'язку між рівнем ясності Я-концепції та самопрезентаційними тактиками респондентів було застосовано кореляційний аналіз за методом Спірмена. Використання даного методу дозволило визначити силу та напрямок зв'язків між досліджуваними показниками, зокрема між узгодженістю уявлень особистості про себе та особливостями використання різних стратегій самопрезентації. Результати проведеного аналізу представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку ясності Я-концепції та самопрезентаційних тактик (за Спірменом)

Самопрезентаційні тактики	Ясність Я-концепції
Виправдання із запереченням	-0,161*
Виправдання з прийняттям	-0,255**
Заперечення	-0,238**
Перешкода самому собі	-0,518**
Вибачення	-
Бажання/намагання сподобатися	-
Залякування	-
Прохання/благання	-
Приписування собі досягнень	-0,205*
Перебільшення своїх досягнень	-0,261**
Негативна оцінка інших	-
Приклад для наслідування	-

Примітка: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$. Прочерк означає відсутність статистично значущого зв'язку.

Результати кореляційного аналізу, проведеного за коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена, дозволили визначити характер взаємозв'язків між рівнем ясності Я-концепції та самопрезентаційними тактиками респондентів.

Насамперед було виявлено статистично значущі від'ємні зв'язки між ясністю Я-концепції та рядом захисних тактик самопрезентації. Зокрема, зафіксовано обернений зв'язок між ясністю Я-концепції та тактикою виправдання із запереченням відповідальності ($r_s = -0,161$, $p = 0,049$). Хоча цей зв'язок є відносно слабким, він вказує на тенденцію - особи з більш чітким Я-образом рідше вдаються до заперечення власної причетності до негативних подій.

Подібна тенденція спостерігається щодо тактики виправдання з прийняттям відповідальності ($r_s = -0,255$, $p = 0,002$) та заперечення ($r_s = -0,238$, $p = 0,004$). Психологічний зміст цих зв'язків полягає в тому що людина з узгодженим і стабільним Я-образом не потребує постійного виправдання своїх дій - вона має достатньо стійке самосприйняття щоб витримати критику без активізації захисних механізмів.

Найбільш виражений від'ємний зв'язок виявлено між ясністю Я-концепції та тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,518$, $p < 0,001$). Цей результат є особливо значущим з психологічної точки зору. Самосаботаж - заздалегідь створені перешкоди або виправдання можливих невдач - є ознакою нестабільного і суперечливого Я-образу. Людина, яка не знає хто вона є і що вона варта - захищає це нестабільне самосприйняття заздалегідь знецінюючи власні зусилля. Натомість особистість з чітким Я-образом може дозволити собі ризикувати - бо її самооцінка не залежить від кожного окремого успіху чи невдачі.

Також виявлено статистично значущі від'ємні зв'язки між ясністю Я-концепції та тактиками приписування собі досягнень ($r_s = -0,205$, $p = 0,012$) і перебільшення своїх досягнень ($r_s = -0,261$, $p = 0,001$). Цей результат є менш очевидним - здавалося б асертивні тактики не мають бути пов'язані з нечітким Я-образом. Проте пояснення таке: людина, яка не має стійкого внутрішнього відчуття власної цінності компенсує це зовнішньою демонстрацією досягнень. Чим менш визначеним є Я-образ - тим більша потреба у зовнішньому підтвердженні через перебільшення власних успіхів.

Водночас статистично значущих зв'язків між ясністю Я-концепції та тактиками вибачення, бажання сподобатися, залякування, прохання/благання, негативної оцінки інших та прикладу для наслідування виявлено не було. Це свідчить про те що ці тактики визначаються іншими психологічними чинниками - зокрема рівнем самомоніторингу і самооцінки що розглядається далі.

Варто також підкреслити принципову відмінність у силі виявлених зв'язків: кореляція між SCC та тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,518$) є майже утричі сильнішою, ніж зв'язок із тактикою «виправдання із запереченням відповідальності» ($r_s = -0,161$). Це свідчить про те, що саме самосаботаж є найбільш чутливим індикатором нечіткого Я-образу - тоді як інші захисні тактики пов'язані з SCC лише на рівні тенденції. Відсутність значущих зв'язків між SCC і просоціальними асертивними тактиками («приклад для наслідування», «залякування», «бажання сподобатися») є теоретично важливим результатом: ясність Я-концепції передусім захищає особистість від неадаптивних захисних реакцій, але не визначає інтенсивність активного самопросування.

Отже, отримані результати свідчать про те що більш високий рівень ясності Я-концепції пов'язаний із меншою схильністю до захисних тактик самопрезентації і частини демонстративних. Ясність Я-концепції виступає психологічним ресурсом - особистість, яка чітко розуміє хто вона є не потребує ні захисту від негативної оцінки ні зовнішнього підтвердження через демонстрацію досягнень.

З метою більш глибокого аналізу психологічних особливостей конструювання Я-образу було здійснено додатковий кореляційний аналіз між показником ясності Я-концепції та іншими важливими психологічними змінними, зокрема рівнем саомоніторингу, показниками проблемного використання Інтернету, а також самооцінкою респондентів.

Для визначення характеру взаємозв'язків між зазначеними показниками було використано коефіцієнт рангової кореляції Спірмена.

Результати кореляційного аналізу між ясністю Я-концепції, рівнем саомоніторингу, шкалами проблемного використання Інтернету та рівнем самооцінки представлені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку ясності Я-концепції з самомоніторинг презентації себе, шкалами проблемного використання Інтернету та самооцінкою (за Спірменом)

Показники	Ясність Я-концепції
Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних	-0,190*
Одержимість	-0,338**
Ігнорування обов'язків	-0,307**
Невміння контролювати	-0,332**
Самооцінка	0,421**

Примітка: *значущість зв'язку при $p < 0,05$; ** - значущість зв'язку при $p < 0,01$

Результати кореляційного аналізу, проведеного за коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена, дозволили виявити особливості взаємозв'язку між ясністю Я-концепції та рівнем самомоніторингу, показниками проблемного використання Інтернету, а також самооцінкою респондентів.

Зокрема, виявлено статистично значущий від'ємний зв'язок між ясністю Я-концепції та рівнем самомоніторингу ($r_s = -0,190$, $p = 0,011$). Цей зв'язок є відносно слабким але психологічно значущим - людина з чітким Я-образом менше потребує постійного моніторингу соціальних сигналів і підлаштування своєї поведінки під очікування оточення. Вона може дозволити собі бути послідовною і автентичною - бо знає хто вона є незалежно від реакції інших.

Також зафіксовано статистично значущі від'ємні зв'язки між ясністю Я-концепції та всіма трьома шкалами проблемного використання Інтернету. Зв'язок з одержимістю ($r_s = -0,338$, $p < 0,001$) свідчить про те що нечіткий Я-образ може штовхати людину до надмірної онлайн-активності - соціальні мережі стають простором де вона шукає підтвердження власної ідентичності через реакції інших. Зв'язок з ігноруванням обов'язків ($r_s = -0,307$, $p < 0,001$) і

невмінням контролювати використання Інтернету ($r_s = -0,332$, $p < 0,001$) вказують на те що нестабільний Я-образ пов'язаний із загальнішою проблемою саморегуляції - людина, яка не має чіткого розуміння себе має труднощі і з регуляцією своєї онлайн-поведінки.

Найбільш вираженим серед усіх виявлених зв'язків є позитивний зв'язок між ясністю Я-концепції та самооцінкою ($r_s = 0,421$, $p < 0,001$). Це фундаментальний психологічний зв'язок - людина, яка має чітке і узгоджене уявлення про себе природно оцінює себе вище. Невизначеність Я-образу навпаки підриває самоповагу - важко цінувати те чого не розумієш. Цей результат узгоджується з теорією Кемпбелла який розглядав ясність Я-концепції як основу психологічного благополуччя особистості.

Отже отримані результати підтверджують що ясність Я-концепції є ключовим психологічним ресурсом. Людина з чітким Я-образом має вищу самооцінку, менше залежить від соціального підтвердження через Інтернет і менше потребує постійного моніторингу соціальних реакцій. Це свідчить про більш автономне і стійке функціонування особистості в онлайн-середовищі.

З метою виявлення відмінностей у психологічних характеристиках респондентів залежно від особливостей конструювання Я-образу в соціальних мережах було застосовано непараметричний критерій Краскела–Уолліса. У якості групуючої змінної використано відповіді на питання «Який образ Ви намагаєтеся створити в соціальних мережах?», відповідно до яких респондентів було розподілено на чотири групи: ті, хто формує максимально реалістичний образ, дещо покращений, значно ідеалізований, а також ті, хто не замислюється над створенням образу. Як залежні змінні виступили показники ясності Я-концепції, рівня самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях, а також складові проблемного використання Інтернету, зокрема одержимість, ігнорування обов'язків та невміння контролювати онлайн-активність. Відмінності у показниках ясності Я-концепції, само моніторингу, проблемного використання Інтернету та самооцінки залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса) подані у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самомоніторингу, проблемного використання Інтернету та самооцінки залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса)

Показники	χ^2	df	p
Ясність Я-концепції	11.14	3	0.011
Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях	10.34	3	0.016
Одержимість	18.97	3	<.001
Ігнорування обов'язків	17.12	3	<.001
Невміння контролювати	10.12	3	0.018
Самооцінка	8.05	3	0.045

Як видно з даних таблиці 2.15, за результатами застосування критерію Краскела–Уолліса було виявлено статистично значущі відмінності між групами респондентів із різними типами самопрезентації в соціальних мережах за всіма досліджуваними показниками. Зокрема, встановлено значущі відмінності у рівні ясності Я-концепції ($\chi^2 = 11,14$; $p = 0,011$), що свідчить про те, що характер конструювання Я-образу пов'язаний зі ступенем визначеності та узгодженості уявлень особистості про себе. Також зафіксовано статистично значущі відмінності у показниках самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях ($\chi^2 = 10,34$; $p = 0,016$), що вказує на різний рівень регуляції власної поведінки залежно від обраної стратегії самопрезентації.

Особливо виражені відмінності виявлено за показниками проблемного використання Інтернету, а саме за шкалами одержимості ($\chi^2 = 18,97$; $p < 0,001$) та ігнорування обов'язків ($\chi^2 = 17,12$; $p < 0,001$), що свідчить про суттєвий зв'язок між типом самопрезентації та рівнем залученості до онлайн-середовища. Крім того, значущі відмінності встановлено за шкалою невміння

контролювати ($\chi^2 = 10,12$; $p = 0,018$), що вказує на різний рівень контролю за інтернет-активністю серед респондентів із різними підходами до самопрезентації.

Також виявлено статистично значущі відмінності у рівні самооцінки ($\chi^2 = 8,05$; $p = 0,045$), що підтверджує зв'язок між способом подання себе в соціальних мережах і загальним ставленням особистості до себе. Загалом отримані результати свідчать про те, що тип самопрезентації в соціальних мережах є важливим чинником, пов'язаним із психологічними особливостями конструювання Я-образу, зокрема його цілісністю, регуляцією поведінки та особливостями взаємодії з онлайн-середовищем.

Для наочнішого представлення отриманих результатів було вирішено відобразити найбільш виражений статистично значущий зв'язок, а саме показник одержимості як складову проблемного використання Інтернету. З цією метою було побудовано діаграму розмаху (boxplot), яка демонструє розподіл рівня одержимості залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах (рис. 2.20). На графіку показник Obsession відповідає рівню одержимості Інтернетом. Змінна «What image are you trying to create on social media?» відображає відповіді на питання «Який образ Ви намагаєтесь створити в соціальних мережах?», де 1 – максимально реалістичний образ, 2 – дещо покращений, 3 – значно ідеалізований, 4 – не замислююсь над цим.



Рисунок 2.20 – Розподіл показників одержимості залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах

Аналіз графіка свідчить про наявність відмінностей у рівні одержимості залежно від типу самопрезентації. Зокрема, вищі медіанні значення одержимості спостерігаються у респондентів, які схильні формувати дещо покращений або значно ідеалізований образ (2–3 категорії), що може свідчити про більшу залученість до онлайн-середовища та більшу залежність від нього. Водночас у групах, які орієнтуються на максимально реалістичний образ або не замислюються над самопрезентацією (1 та 4 категорії), рівень одержимості є дещо нижчим.

Крім того, графік демонструє наявність індивідуальних відмінностей у межах кожної групи, про що свідчить ширина міжквартильного інтервалу та наявність окремих викидів. Загалом отримані результати підтверджують, що тип самопрезентації в соціальних мережах пов'язаний із рівнем одержимості Інтернетом як складовою проблемного його використання.

Для більш глибокого аналізу особливостей самопрезентації в соціальних мережах було вирішено дослідити, наскільки важливими для респондентів є лайки, перегляди та коментарі, тобто зовнішнє схвалення. У зв'язку з цим було застосовано критерій Краскела–Уолліса, щоб перевірити, чи відрізняються психологічні показники у груп людей із різним ставленням до значущості такої оцінки. Як групуючу змінну використано відповіді на питання «Якою мірою для Вас важлива кількість лайків, переглядів і коментарів?», на основі яких респондентів поділено на чотири групи: від тих, для кого це зовсім не важливо, до тих, для кого це дуже важливо. Далі було проаналізовано такі показники, як ясність Я-концепції, самооцінка, самомоніторинг і самоконтроль поведінки. Це дозволило визначити, чи пов'язана орієнтація на зовнішню оцінку з особливостями сприйняття себе та регуляції власної поведінки. Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самомоніторингу та самооцінки залежно від важливості лайків, переглядів та коментарів у соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса) подані у таблиці 2.16

Таблиця 2.16 – Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самомоніторингу та самооцінки залежно від важливості соціального схвалення (лайків, переглядів та коментарів) у соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса)»

Показники	χ^2	df	p
Ясність Я-концепції	5.09	3	0.165
Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях	8.66	3	0.034
Самооцінка	3.95	3	0.267

Як видно з даних таблиці 2.16, за результатами застосування критерію Краскела–Уолліса не було виявлено статистично значущих відмінностей між групами респондентів із різним рівнем важливості лайків, переглядів та коментарів за показниками ясності Я-концепції ($\chi^2 = 5,09$; $p = 0,165$) та самооцінки ($\chi^2 = 3,95$; $p = 0,267$). Це свідчить про те, що орієнтація на зовнішнє схвалення у соціальних мережах не має суттєвого зв'язку з цілісністю уявлень про себе та загальним ставленням до себе.

Водночас було виявлено статистично значущі відмінності за показником самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях ($\chi^2 = 8,66$; $p = 0,034$). Отриманий результат свідчить про те, що рівень орієнтації на лайки, перегляди та коментарі пов'язаний із здатністю особистості регулювати власну поведінку та адаптувати її до соціального контексту. Зокрема, можна припустити, що особи, для яких зовнішнє схвалення є більш значущим, демонструють вищий рівень самомоніторингу, тобто більш свідомо контролюють спосіб своєї самопрезентації в соціальних мережах.

Загалом отримані результати вказують на те, що орієнтація на соціальне схвалення впливає передусім на поведінковий рівень самопрезентації, але меншою мірою пов'язана з глибинними характеристиками Я-образу, такими як його ясність та самооцінка.

Для наочнішого представлення виявлених відмінностей було побудовано діаграму розмаху (boxplot), яка відображає розподіл показників самомоніторингу залежно від рівня важливості лайків, переглядів та коментарів у соціальних мережах (рис. 2.21). У підписах до графіка показник Self-monitoring відповідає рівню самомоніторингу презентації себе та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях. Змінна «How important is the number of likes, views and comments to you?» відображає відповідь на питання «Якою мірою для Вас важлива кількість лайків, переглядів і коментарів?», де 1 – зовсім не важлива, 2 – скоріше не важлива, 3 – скоріше важлива, 4 – дуже важлива.

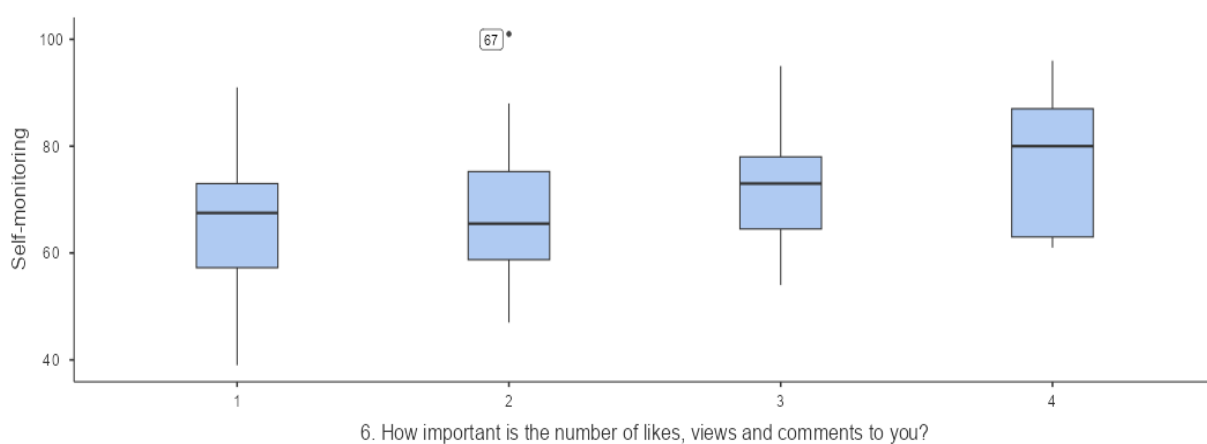


Рисунок 2.21 – Розподіл показників самомоніторингу залежно від рівня важливості лайків, переглядів та коментарів у соціальних мережах

Аналіз графіка показує, що зі зростанням значущості зовнішнього схвалення спостерігається тенденція до підвищення рівня самомоніторингу. Зокрема, у групах респондентів, для яких лайки та коментарі є більш важливими (3–4 бали), медіанні значення самомоніторингу є вищими порівняно з тими, для кого це не має суттєвого значення (1–2 бали). Це свідчить про те, що орієнтація на соціальне схвалення пов'язана з більшою схильністю контролювати власну поведінку та свідомо формувати враження про себе в соціальних мережах.

Водночас на графіку також можна побачити певну варіативність показників у межах кожної групи, що вказує на наявність індивідуальних

відмінностей у рівні самомоніторингу навіть за однакового ставлення до значущості лайків.

З метою поглиблення аналізу особливостей конструювання Я-образу в соціальних мережах було вирішено дослідити ступінь відповідності між реальним Я-образом та образом, який особистість формує в онлайн-просторі. У зв'язку з цим було застосовано критерій Краскела–Уолліса для виявлення можливих відмінностей у психологічних показниках респондентів залежно від рівня такої відповідності. Як групуючу змінну використано відповіді на питання «Наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає образу в соціальних мережах?», які попередньо було об'єднано у три групи: низька відповідність (1–4 бали), середня (5–7 балів) та висока (8–10 балів). Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самооцінки та самомоніторингу залежно від рівня відповідності реального та онлайн Я-образу (за критерієм Краскела–Уолліса) подані у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самооцінки та самомоніторингу залежно від рівня відповідності реального та онлайн Я-образу (за критерієм Краскела–Уолліса)

Показники	χ^2	df	p
Ясність Я-концепції	4.12	2	0.128
Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях	1.86	2	0.394
Самооцінка	5.02	2	0.081

Як видно з даних таблиці 2.17, за результатами застосування критерію Краскела–Уолліса не було виявлено статистично значущих відмінностей між групами респондентів із різним рівнем відповідності реального та онлайн Я-образу за жодним із досліджуваних показників. Зокрема, відмінності у рівні ясності Я-концепції ($\chi^2 = 4,12$; $p = 0,128$), самомоніторингу презентації себе

та самоконтролю поведінки у соціальних ситуаціях ($\chi^2 = 1,86$; $p = 0,394$), а також самооцінки ($\chi^2 = 5,02$; $p = 0,081$) не досягли рівня статистичної значущості. Слід зазначити, що показник відповідності реального та онлайн Я-образу (Q10) є одиничним пунктом авторського опитувальника з низькою факторною вагою ($h^2 < 0,17$), тому отримані результати мають попередній, орієнтовний характер і потребують підтвердження валідованим інструментом.

Отримані результати свідчать про те, що ступінь відповідності між реальним Я-образом та образом, який особистість формує в соціальних мережах, не має суттєвого впливу на цілісність уявлень про себе, рівень самооцінки та здатність до регуляції власної поведінки. Водночас варто зазначити, що показник самооцінки ($p = 0,081$) демонструє тенденцію до статистичної значущості, що може свідчити про можливий зв'язок між узгодженістю Я-образу та ставленням до себе, який потребує подальшого дослідження. Загалом отримані результати вказують на те, що узгодженість реального та онлайн Я-образу меншою мірою пов'язана з базовими характеристиками особистості, ніж, наприклад, тип самопрезентації або орієнтація на соціальне схвалення. З метою поглиблення аналізу взаємозв'язку між самопрезентаційними характеристиками особистості було проведено кореляційний аналіз між рівнем самомоніторингу та 12 субшкалами методики SPTS. Результати подано у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 - Кореляції між рівнем самомоніторингу та тактиками самопрезентації (за Спірменом, $n = 149$)

Тактика SPTS	r_s	p
Бажання сподобатись	0,508	<0,001
Приписування досягнень	0,378	<0,001
Прохання/благання	0,217	0,008
Перебільшення досягнень	0,355	<0,001
Виправдання з прийняттям відповідальності	0,353	<0,001
Заперечення	0,243	0,003
Залякування	0,311	<0,001
Виправдання із запереченням відповідальності	0,350	<0,001
Приклад для наслідування	0,245	0,003
Вибачення	н.з.	0,606
Перешкода самому собі	н.з.	0,143
Негативна оцінка інших	0,204	0,013

Примітка: прочерк або н.з. означає відсутність статистично значущого зв'язку ($p > 0,05$)

За результатами аналізу встановлено, що рівень самомоніторингу значущо позитивно корелює з 10 з 12 субшкал SPTS. Отримані дані свідчать про те, що особи з вищим самомоніторингом виявляють більшу активність одночасно в асертивних тактиках (бажання сподобатись, приписування досягнень, прохання) і в захисних (виправдання, заперечення). Це підтверджує теоретичне положення М. Снайдера про самомоніторинг як загальну здатність до регуляції соціальної поведінки - люди з високим самомоніторингом активніше управляють враженням про себе в усіх його формах, незалежно від того, спрямоване воно на конструювання позитивного образу чи на захист від негативного. Додатково було проведено кореляційний аналіз між рівнем самооцінки (RSE) та субшкалами SPTS з метою перевірки зв'язку між ставленням особистості до себе та характером її самопрезентаційної поведінки. Результати подано у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19- Кореляції між рівнем самооцінки та тактиками самопрезентації (за Спірменом, $n = 149$)

Тактика SPTS	r_s	p
1. Виправдання із запереченням відповідальності	-0.213	0.009**
2. Виправдання з прийняттям відповідальності	-0.185	0.024*
3. Заперечення	-0.257	0.002**
4. Перешкода самому собі	-0.453	0 ⁰⁰¹ ***
5. Вибачення	-0.147	н.з
6. Бажання/намагання сподобатися	-0.099	н.з
7. Залякування	-0.197	0.016*
8. Прохання/благання	-0.177	0.031*
9. Приписування собі досягнень	-0.25	0.002**
10. Перебільшення своїх досягнень	-0.224	0.006**
11. Негативна оцінка інших	-0.204	0.013*
12. Приклад для наслідування	-0.051	н.з

Примітка: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; н.з. - незначуще.

За результатами аналізу встановлено, що самооцінка значущо від'ємно корелює з більшістю тактик самопрезентації: статистично значущі зв'язки виявлено для 10 із 12 субшкал SPTS. Найбільш виражений зв'язок зафіксовано між самооцінкою та тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,453; p < 0,001$), яка є одним із найсильніших ефектів у кореляційному блоці дослідження.

Психологічний зміст цього зв'язку полягає в тому, що людина з низькою самооцінкою заздалегідь створює собі перешкоди або виправдання, щоб у разі невдачі мати готове пояснення, яке захистить крихке самосприйняття від загрози; це відповідає класичному розумінню

самосаботажу як захисного механізму, спрямованого на уникнення болю можливої поразки.

Значущі від'ємні кореляції з самооцінкою виявлено також для тактик виправдання із запереченням відповідальності ($r_s = -0,213; p = 0,009$), виправдання з прийняттям відповідальності ($r_s = -0,185; p = 0,024$), заперечення ($r_s = -0,257; p = 0,002$) та негативної оцінки інших ($r_s = -0,204; p = 0,013$), а також для низки асертивних тактик - «залякування» ($r_s = -0,197; p = 0,016$), «прохання/благання» ($r_s = -0,177; p = 0,031$), «приписування собі досягнень» ($r_s = -0,250; p = 0,002$) та «перебільшення своїх досягнень» ($r_s = -0,224; p = 0,006$).

Ці стратегії, попри формальний поділ на захисні та асертивні, поєднує спільна функція - захист образу «Я» від зовнішньої критики та внутрішніх сумнівів: людина з низькою самооцінкою більш вразлива до негативної оцінки й тому активніше вдається як до виправдань і заперечень, так і до компенсаторних способів «підсилення» себе (залякування, демонстративне підкреслення досягнень), аби підтримати нестійке самосприйняття. Порівняння результатів таблиць 2.13 і 2.19 дозволяє зробити важливий узагальнюючий висновок: самооцінка (RSE) є ширшим і сильнішим предиктором самопрезентаційної поведінки порівняно з ясністю Я-концепції (SCC). Якщо SCC пов'язана переважно із захисними тактиками (6 із 12), то RSE демонструє значущі зв'язки з дев'ятьма із дванадцяти субшкал SPTS, охоплюючи як захисну, так і частину асертивної поведінки. Це свідчить про те, що емоційно-оцінковий компонент Я-образу (ставлення до себе) є більш безпосередньо пов'язаним із поведінковими стратегіями самопрезентації, ніж когнітивна узгодженість уявлень про себе.

Додатково було проведено порівняльний аналіз залежно від статі та вікової групи респондентів. Для виявлення гендерних відмінностей застосовувався критерій Манна-Уїтні, для міжвікових - критерій Краскела-Уолліса з post-hoc аналізом методом Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF). Результати порівняльного аналізу подано у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 - Гендерні відмінності у показниках самопрезентації та Я-образу (критерій Манна–Уїтні)

Показник	Жінки M (n=108)	Чоловіки M (n=41)	U	p
SCC Ясність Я-концепції	39,07	40,73	1764	0,056
RSE Самооцінка	30,42	29,95	2287	0,757
SM Самомоніторинг	71,6	75,1	1667	0,020
SPTS Вибачення	5,31	4,86	2684	0,046
SPTS Залякування	2,54	2,65	2115	0,675
SPTS Приписування	4,36	3,89	2554	0,148

За результатами аналізу встановлено часткові гендерні відмінності. Статистично значущі гендерні відмінності виявлено за двома показниками. По-перше, чоловіки демонструють вищий рівень самомоніторингу порівняно з жінками ($M = 75,1$ vs $M = 71,6$; $U = 1667$; $p = 0,020$; $r = 0,191$), що свідчить про більшу схильність чоловіків до свідомого регулювання власної поведінки залежно від соціального контексту. По-друге, жінки частіше використовують тактику вибачення ($M = 33,4$ vs $M = 30,0$; $U = 1659$; $p = 0,018$; $r = 0,164$), що може відображати більшу орієнтацію на підтримання міжособистісних стосунків і збереження соціальної гармонії.

Водночас відмінностей за ясністю Я-концепції, самооцінкою та переважною більшістю самопрезентаційних тактик виявлено не було. Цей результат є значущим сам по собі - він свідчить про те, що стать не є визначальним чинником самопрезентаційної поведінки в онлайн-середовищі. Психологічні механізми конструювання Я-образу є значною мірою універсальними і більше залежать від індивідуально-психологічних характеристик особистості, ніж від її гендерної належності.

Окремо було проаналізовано відмінності між віковими групами за показниками ясності Я-концепції та проблемного використання Інтернету. Результати подано у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21 - Вікові відмінності у показниках Я-концепції та Інтернет-поведінки (критерій Крассела–Уолліса)

Показник	18–25 М	26–40 М (n=29)	41–50 М (n=32)	51+ М (n=8)	χ^2	p
SCC Ясність Я-концепції	38,91	38,45	41,66	41,12	9,284	0,026*
RSE Самооцінка	29,73	29,76	32,16	30,38	5,460	0,141
SM Самомоніторинг	73,39	73,93	70,12	68,75	4,272	0,234
PIUQ Одержимість	13,88	12,55	10,47	11,38	12,941	0,005**

Примітка: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

За двома показниками виявлено статистично значущі вікові відмінності. Щодо ясності Я-концепції ($\chi^2 = 9,284$; $p = 0,026$; $\eta^2 = 0,042$), спостерігається тенденція до зростання показника з віком: групи 41–50 (М = 41,66) і 51+ (М = 41,12) мають вищі значення порівняно з молодшими групами (18–25: М = 38,91; 26–40: М = 38,45). Post-hoc аналіз виявив тенденцію до відмінності між групами 18–25 і 41–50 ($p = 0,010$), яка не досягає скоригованого порогу значущості після поправки DSCF ($\alpha = 0,008$), проте демонструє стійкий віковий тренд.

За шкалою «Одержимість» PIUQ ($\chi^2 = 12,941$; $p = 0,005$; $\eta^2 = 0,067$) молодші респонденти (18–25) демонструють значущо вищий рівень одержимості Інтернетом порівняно з групою 41–50 (М = 13,88 vs М = 10,47; $p < 0,001$), що витримує поправку DSCF.

Загалом результати свідчать про те, що вік є значущим чинником у формуванні ясності Я-концепції та рівня залежності від онлайн-середовища. Молодші користувачі соціальних мереж характеризуються менш стабільним Я-образом і більшою схильністю до надмірного захоплення Інтернетом, що є теоретично передбачуваним з огляду на закономірності вікового розвитку особистості та особливості формування ідентичності у юнацькому віці.

2.5. Психологічні рекомендації щодо гармонізації Я-образу та усвідомленої самопрезентації у соціальних мережах

В умовах активного використання соціальних мереж проблема гармонізації Я-образу та формування усвідомленої самопрезентації набуває особливої актуальності. Це пов'язано з тим, що цифрове середовище створює як нові можливості для самовираження, так і ризики викривлення самосприйняття, зниження самооцінки та формування внутрішніх суперечностей між реальним і представленим «Я». На основі результатів теоретичного та емпіричного аналізу, а також узагальнення наукових підходів (зокрема праць М. Лірі, Д. Майєрса, М. Снайдера, Р. Бернса), сформульовано диференційовані психологічні рекомендації відповідно до виявлених типів самопрезентаційної поведінки.

Для осіб із захисно-адаптивним типом самопрезентації (найнижча самооцінка, переважання захисних тактик - виправдання, заперечення, перешкода самому собі) першочерговим завданням є робота із самооцінкою та самоприйняттям. Як зазначає Р. Бернс, стабільна самооцінка є важливою умовою узгодженості Я-концепції та запобігає виникненню внутрішніх конфліктів [30; 34]. Рекомендується розвивати внутрішні критерії самоцінності, незалежні від зовнішнього схвалення, та формувати навички прийняття як позитивних, так і негативних аспектів власної особистості. Важливим є розвиток рефлексивності - здатності усвідомлювати власні захисні патерни поведінки та розуміти їхню компенсаторну функцію. Доцільною є індивідуальна психологічна робота, спрямована на поступову трансформацію захисних стратегій самопрезентації в більш автентичні, а також на зниження залежності самооцінки від реакцій аудиторії у соціальних мережах. Корисним також є розвиток навичок емоційної регуляції, що дозволяють знижувати тривогу, пов'язану з можливою негативною оцінкою з боку оточення.

Для осіб із асертивно-активним типом самопрезентації (активне позитивне самопрезентування, найвищий рівень проблемного використання Інтернету, висока одержимість) ключовим завданням є усвідомлення залежності від соціального підкріплення. За М. Снайдером, високий самомоніторинг у поєднанні з орієнтацією на зовнішнє схвалення може підривати психологічне благополуччя та автентичність особистості [5]. Рекомендується розвивати навички емоційної регуляції, що дозволяють справлятися з відсутністю очікуваної реакції аудиторії, а також формувати здатність отримувати задоволення від діяльності незалежно від її публічного визнання. Важливим є усвідомлення механізму «петлі підкріплення»: чим більше людина вкладає в конструювання онлайн-образу, тим більше вона потребує зовнішнього підтвердження, що поглиблює залежність від соціальних мереж. Доцільним є контроль часу перебування онлайн, встановлення свідомих обмежень щодо частоти перевірки реакцій на публікації, а також переорієнтація на офлайн-джерела самопідтримки та самовираження. Дослідження показують, що постійне порівняння себе з іншими у соціальних мережах може негативно впливати на самооцінку та емоційний стан [29].

Для осіб із автентичним типом самопрезентації (найвища ясність Я-концепції, стабільна самооцінка, автентична залученість у конструювання образу) суттєвої корекційної роботи не потрібно, оскільки цей тип демонструє найбільш психологічно здорове функціонування. Стабільний Я-образ надає таким особам внутрішню точку опори і знижує потребу в активному управлінні враженням. Рекомендується підтримувати наявний рівень рефлексивності та критичного ставлення до власної онлайн-активності. Корисним є розвиток усвідомленого використання соціальних мереж, що включає критичне ставлення до соціального порівняння. Як зазначає Д. Майєрс, узгодженість між внутрішнім самосприйняттям і зовнішньою поведінкою сприяє підвищенню психологічного комфорту [7], тому збереження автентичності у цифровому середовищі є важливим ресурсом психологічного благополуччя.

Незалежно від типу самопрезентації, загальними рекомендаціями є розвиток рефлексивності як здатності до усвідомлення власних самопрезентаційних мотивів та стратегій. За М. Лірі, усвідомлення власних самопрезентаційних стратегій сприяє збереженню автентичності та психологічного благополуччя [5]. Важливим є також формування критичного мислення щодо інформації, представленої в соціальних мережах: усвідомлення того, що більшість користувачів демонструють лише вибіркові, часто ідеалізовані аспекти життя, дозволяє зменшити негативний вплив соціального порівняння та сприяє збереженню психологічної рівноваги. Реалізація зазначених рекомендацій сприяє зниженню внутрішніх суперечностей, підвищенню психологічного благополуччя та формуванню більш цілісного й узгодженого образу «Я» в умовах цифрового середовища.

Висновки до другого розділу

Отримані результати емпіричного дослідження дозволяють скласти цілісну картину психологічних механізмів конструювання Я-образу засобами самопрезентації у соціальних мережах.

За перцентильними нормами вибірки середній рівень ясності Я-концепції мають 76 осіб (51,0%), низький рівень - 37 осіб (24,8%), високий - 36 осіб (24,2%). Рівномірний розподіл між низьким і високим рівнями свідчить про значну індивідуальну варіативність у сформованості Я-образу, що є характерним для вибірки переважно молодого віку, де процеси ідентичності ще не завершені. Середнє значення самомоніторингу становить 68,7 бала ($M_e = 68$; $SD = 11,6$), що відповідає середньому рівню і вказує на помірну здатність більшості респондентів адаптувати поведінку відповідно до соціального контексту. За самооцінкою середній рівень мають 78 осіб (52,3%), що свідчить про переважання адекватного самосприйняття у вибірці, хоча чверть респондентів (24,2%) демонструє знижену самооцінку, що є значущим чинником ризику для захисної самопрезентаційної поведінки.

Кореляційний аналіз виявив два принципово різних механізми впливу на самопрезентаційну поведінку. Перший механізм є когнітивно-оцінковим і реалізується через ясність Я-концепції та самооцінку. Встановлено значущі негативні зв'язки між ясністю Я-концепції та низкою переважно захисних тактик самопрезентації (r_s від -0,161 до -0,518; $p < 0,05$), причому найбільш виражений зв'язок спостерігається з тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,518; p < 0,001$). Це вказує на те, що особистість з нечітким Я-образом частіше вдається до самосаботажу як превентивного захисту: заздалегідь знецінює власні зусилля і створює штучні перешкоди, аби убезпечити нестабільне самосприйняття від можливої негативної оцінки. Самооцінка демонструє статистично значущі від'ємні зв'язки з більшістю тактик самопрезентації (9 із 12), насамперед із захисними («перешкода самому собі», «виправдання із запереченням відповідальності», «виправдання з прийняттям відповідальності», «заперечення», «негативна оцінка інших»; r_s від -0,185 до -0,453; $p \leq 0,05$), а також із частиною асертивних тактик («залякування», «прохання/благання», «приписування собі досягнень», «перебільшення своїх досягнень»; r_s від -0,177 до -0,250; $p \leq 0,05$). Це свідчить, що низька самооцінка пов'язана не лише з вираженою захисною орієнтацією самопрезентації, а й із тенденцією до компенсаторної демонстрації себе (через підкреслення досягнень чи домінування), покликаної підсилити нестійке відчуття власної цінності. Водночас тактики «вибачення», «бажання/намагання сподобатися» та «приклад для наслідування» із самооцінкою не корелюють на статистично значущому рівні, що вказує на їхню відносну автономність від загального рівня самоповаги. Позитивний зв'язок між ясністю Я-концепції та самооцінкою ($r_s = 0,421; p < 0,001$) підтверджує взаємозалежність когнітивного й емоційно-оцінкового компонентів Я-образу: чим більш узгоджені уявлення про себе, тим вищою є загальна самоповага.

Порівняльний аналіз засвідчує, що самооцінка (RSE) є ширшим предиктором самопрезентаційної поведінки порівняно з ясністю Я-концепції (SCC): якщо SCC пов'язана з 6 із 12 тактик, то RSE - з 9 із 12, охоплюючи як захисну, так і частину асертивної поведінки.

Другий механізм, регулятивний, реалізується через саомоніторинг і визначає загальну інтенсивність управління враженням незалежно від його спрямованості. Саомоніторинг позитивно пов'язаний з 10 з 12 субшкал SPTS (r_s від 0,179 до 0,508), причому як із захисними, так і з асертивними тактиками. Це свідчить про те, що саомоніторинг є загальним регулятором соціальної поведінки: люди з високим саомоніторингом активніше управляють враженням про себе у будь-який спосіб, тоді як питання спрямованості цього управління визначається вже рівнем самооцінки і ясності Я-концепції.

Окремої уваги заслуговує контрінтуїтивний результат щодо відповідності реального і онлайн Я-образу. Більшість респондентів оцінюють свою онлайн-презентацію як автентичну (медіана 8 з 10), і при цьому ця суб'єктивна оцінка не пов'язана ні з ясністю Я-концепції, ні з самооцінкою, ні з саомоніторингом. Тобто люди з нечітким Я-образом і захисними тактиками самопрезентації суб'єктивно не відчують розриву між реальним і онлайн «Я», хоча об'єктивно їхня поведінка свідчить про інше. Цей результат ставить під сумнів методологічну валідність самозвітів про автентичність онлайн-образу і має важливе значення для консультативної практики: клієнт може щиро стверджувати що «я в мережах такий самий як у житті», однак його психологічний профіль свідчить про захисний характер самопрезентації.

За результатами кластерного аналізу (метод k-means, 12 субшкал SPTS) виділено три емпірично обґрунтовані типи самопрезентаційної поведінки. «Автентична самопрезентація» ($n = 62$; 41,6%) є нормативним

типом вибірки: ці особи мають найвищу ясність Я-концепції і не потребують активного конструювання враження про себе. «Захисно-адаптивна самопрезентація» ($n = 55$; 36,9%) характеризується найнижчою самооцінкою і переважанням захисних тактик, що відображає компенсаторну функцію самопрезентації при нестабільному самосприйнятті. «Асертивно-активна самопрезентація» ($n = 32$; 21,5%) вирізняється найвищим саомоніторингом і найвищим рівнем проблемного використання Інтернету (M одержимості = 16,5; $\eta^2 = 0,232$). Останній результат є найбільш практично значущим: активне конструювання образу в соціальних мережах не є ознакою психологічного благополуччя, а навпаки, пов'язане з підвищеним ризиком інтернет-залежності. Цей тип є пріоритетною групою для психопрофілактики. Типи статистично значущо відрізняються за саомоніторингом ($\chi^2 = 23,60$; $p < 0,001$), самооцінкою ($\chi^2 = 7,73$; $p = 0,021$) та ясністю Я-концепції ($\chi^2 = 9,25$; $p = 0,010$).

Порівняльний аналіз засвідчив, що стать не є визначальним чинником самопрезентаційної поведінки - значущі гендерні відмінності виявлено лише за саомоніторингом (чоловіки вищий; $p = 0,020$) і тактикою вибачення (жінки вищий; $p = 0,018$). Цей результат є значущим сам по собі: він свідчить про те, що психологічні механізми конструювання Я-образу є значною мірою універсальними і не визначаються статевою належністю. Відмінності за статтю стосуються лише окремих аспектів регуляції, а не глибинних характеристик самопрезентаційної поведінки. Вікові відмінності підтверджені за ясністю Я-концепції ($\chi^2 = 9,284$; $p = 0,026$) та одержимістю Інтернетом ($\chi^2 = 12,941$; $p = 0,005$): молодші респонденти (18–25 років) мають одночасно нижчу ясність Я-концепції і вищу залежність від онлайн-середовища, що узгоджується з теорією формування ідентичності у юнацькому віці і визначає цю групу як пріоритетну для психопрофілактичних заходів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що процес конструювання Я-образу у соціальних мережах визначається взаємодією трьох психологічних механізмів: когнітивного (ясність Я-концепції), емоційно-оцінкового (самооцінка) і регулятивного (самомоніторинг). Ясність Я-концепції є ключовим ресурсом адаптивної самопрезентації, самооцінка визначає її захисну спрямованість, а самомоніторинг визначає загальну інтенсивність управління враженням. Виявлена типологія є власним науковим внеском дослідження. Вона не лише описує різні стратегії конструювання образу, але й розкриває їх психологічну природу: Автентична самопрезентація відображає психологічну самодостатність, захисно-адаптивна є симптомом нестабільного самосприйняття, а асертивно-активна, попри зовнішню впевненість, пов'язана з найвищим рівнем залежності від онлайн-середовища. Цей контрінтуїтивний результат є найбільш практично значущим висновком дослідження: активне конструювання образу в соціальних мережах не є ознакою психологічного благополуччя, а може свідчити про підвищений ризик проблемного використання Інтернету і потребу у психологічній підтримці.

ВИСНОВКИ

Проблема психологічних механізмів конструювання Я-образу засобами самопрезентації у соціальних мережах є однією з центральних у сучасній психології особистості, оскільки цифровий простір став не лише середовищем комунікації, але й ареною активного самовизначення та формування ідентичності. Проведене дослідження поєднало теоретичний аналіз із комплексним емпіричним вивченням цієї проблематики і дозволило отримати результати, частина яких є неочевидною і потребує переосмислення усталених уявлень.

У межах першого завдання здійснено теоретичний аналіз підходів до розуміння Я-образу та самопрезентації. Встановлено, що Я-образ є цілісною динамічною системою, яка включає когнітивний, емоційно-оцінковий і поведінковий компоненти та виконує регулятивну, інтеграційну, адаптивну і захисну функції. Самопрезентація виступає механізмом формування враження про себе і реалізується через захисні та асертивні стратегії, вибір між якими визначається внутрішніми психологічними характеристиками особистості, а не лише зовнішніми соціальними вимогами.

У межах другого завдання з'ясовано специфіку функціонування самопрезентації у соціальних мережах. Теоретичний аналіз засвідчив, що цифрове середовище сприяє вибірковій і керованій самопрезентації. Емпірично підтверджено, що орієнтація на соціальний зворотний зв'язок пов'язана з реакційним типом самопрезентаційної поведінки та нижчою самооцінкою, що опосередковано свідчить про вплив зворотного зв'язку на емоційно-оцінковий компонент Я-образу.

Виконання третього завдання передбачало комплексне емпіричне дослідження. За перцентильними нормами вибірки середній рівень ясності Я-концепції мають 76 осіб (51,0%), низький рівень - 37 осіб (24,8%), високий - 36 осіб (24,2%). Рівномірний розподіл між рівнями свідчить про значну індивідуальну варіативність у сформованості Я-образу, що є характерним для вибірки переважно молодого віку, де процеси ідентичності ще не завершені.

Кореляційний аналіз виявив два принципово різних психологічних механізми, через які внутрішні характеристики особистості визначають самопрезентаційну поведінку.

Перший механізм є когнітивно-оцінковим і реалізується через ясність Я-концепції та самооцінку. Встановлено значущі негативні зв'язки між ясністю Я-концепції та захисними тактиками самопрезентації (r_s від -0,161 до -0,518, $p < 0,05$). Найбільш виражений зв'язок з тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,518$, $p < 0,001$) розкриває важливий психологічний механізм: особистість з нечітким Я-образом вдається до самосаботажу як превентивного захисту. Заздалегідь знецінюючи власні зусилля і створюючи штучні перешкоди, вона захищає нестабільне самосприйняття від загрози негативної зовнішньої оцінки. Самооцінка демонструє статистично значущі від'ємні кореляції з більшістю тактик самопрезентації: 9 із 12 субшкал SPTS мають значущі зв'язки з RSE (r_s від -0,177 до -0,453; $p \leq 0,05$). Найбільш виражений зв'язок спостерігається з тактикою «перешкода самому собі» ($r_s = -0,453$; $p < 0,001$), що свідчить про те, що низька самооцінка пов'язана зі схильністю до самосаботажу як способу захисту крихкого самосприйняття від можливої невдачі. До значущих входять як захисні тактики («перешкода самому собі», «виправдання із запереченням відповідальності», «виправдання з прийняттям відповідальності», «заперечення», «негативна оцінка інших»), так і частина асертивних («залякування», «прохання/благання», «приписування собі досягнень», «перебільшення своїх досягнень»), тоді як тактики «вибачення», «бажання/намагання сподобатися» та «приклад для наслідування» із самооцінкою статистично не пов'язані. Отже, низька самооцінка зумовлює не лише виражену захисну орієнтацію самопрезентації, а й компенсаторне підкреслення власної значущості, тоді як загальна інтенсивність управління враженням визначається насамперед рівнем самомоніторингу. Позитивний зв'язок між ясністю Я-концепції та самооцінкою ($r_s = 0,421$; $p < 0,001$) підтверджує взаємозалежність когнітивного й емоційно-оцінкового компонентів Я-образу.

Другий механізм є регулятивним і реалізується через саомоніторинг. Саомоніторинг позитивно пов'язаний з 10 з 12 субшкал SPTS (r_s від 0,179 до 0,508), причому як із захисними, так і з асертивними тактиками. Це принципово відрізняє його від самооцінки: саомоніторинг визначає загальну інтенсивність управління враженням незалежно від його спрямованості. Люди з високим саомоніторингом активніші у всіх формах соціальної поведінки, тоді як питання спрямованості цієї активності вирішується вже на рівні самооцінки і ясності Я-концепції.

Особливу наукову цінність має контрінтуїтивний результат щодо суб'єктивної відповідності реального і онлайн Я-образу. Більшість респондентів сприймають свою онлайн-презентацію як автентичну (медіана 8 з 10), однак ця суб'єктивна оцінка не пов'язана ні з ясністю Я-концепції, ні з самооцінкою, ні з саомоніторингом ($p > 0,05$ для всіх). Це означає що люди з нечітким Я-образом і захисними тактиками самопрезентації суб'єктивно не відчують розриву між реальним і презентованим «Я». Даний результат ставить під сумнів методологічну валідність самозвітів про автентичність онлайн-образу і має безпосереднє практичне значення: психолог не може покладатись виключно на твердження клієнта що «я в мережах такий самий як у житті», оскільки це твердження може не відображати реального психологічного стану.

За результатами кластерного аналізу (метод k-means, 12 субшкал SPTS) виділено три емпірично обґрунтовані типи самопрезентаційної поведінки. «Автентична самопрезентація» ($n = 62$; 41,6%) є нормативним типом: ці особи мають найвищу ясність Я-концепції і не потребують активного конструювання враження про себе, оскільки стабільний Я-образ надає їм внутрішню точку опори. «Захисно-адаптивна самопрезентація» ($n = 55$; 36,9%) характеризується найнижчою самооцінкою і переважанням захисних тактик. Цей тип відображає компенсаторну функцію самопрезентації: особистість з нестабільним самосприйняттям активно управляє враженням, намагаючись через зовнішнє схвалення компенсувати внутрішній дефіцит самоповаги. «Асертивно-активна самопрезентація» ($n =$

32; 21,5%) є найбільш неочевидним з психологічної точки зору: попри зовнішню впевненість і активне позитивне самопрезентування, цей тип демонструє найвищий рівень проблемного використання Інтернету (М одержимості = 16,5; $\eta^2 = 0,232$). Пояснення полягає в тому, що активне конструювання образу формує залежність від соціального підкріплення: чим більше людина вкладає у свій онлайн-образ, тим більше вона потребує зовнішнього підтвердження, що замикає петлю залежності. Типи статистично значущо відрізняються за самомоніторингом ($\chi^2 = 23,60$; $p < 0,001$), самооцінкою ($\chi^2 = 7,73$; $p = 0,021$) та ясністю Я-концепції ($\chi^2 = 9,25$; $p = 0,010$). Для визначення оптимальної кількості кластерів застосовувався критерій силуету. Значення силуету для $k=2$ склало 0,314, для $k=3$ - 0,209, для $k=4$ - 0,146. Незважаючи на дещо вищий показник силуету для двокластерного рішення, вибір $k=3$ обґрунтований змістовною інтерпретованістю отриманих кластерів: трикластерне рішення дозволяє диференціювати якісно різні типи самопрезентаційної поведінки - автентичну, захисно-адаптивну та асертивно-активну, - тоді як двокластерне рішення не забезпечує достатньої змістовної диференціації.

Порівняльний аналіз засвідчив, що стать не є визначальним чинником самопрезентаційної поведінки. Значущі гендерні відмінності виявлено лише за самомоніторингом (чоловіки вищий; $p = 0,020$; $r = 0,191$) і тактикою вибачення (жінки вищий; $p = 0,018$). Відсутність гендерних відмінностей за більшістю показників свідчить про те, що психологічні механізми конструювання Я-образу є значною мірою універсальними і не визначаються статевою належністю. Вікові відмінності підтверджені за ясністю Я-концепції ($\chi^2 = 9,284$; $p = 0,026$) та одержимістю Інтернетом ($\chi^2 = 12,941$; $p = 0,005$). Одночасна наявність у молодих респондентів (18–25 років) нижчої ясності Я-концепції і вищої одержимості Інтернетом свідчить про те, що онлайн-середовище може виконувати функцію компенсаторного простору для пошуку ідентичності: молода людина з незавершеним Я-образом шукає його підтвердження через реакції аудиторії в соціальних мережах.

У межах четвертого завдання розроблено психологічні рекомендації щодо гармонізації Я-образу та усвідомленої самопрезентації у соціальних мережах. Рекомендації структуровані за шістьма напрямками і безпосередньо випливають з результатів дослідження. Розвиток рефлексивності спрямований на усвідомлення власних самопрезентаційних стратегій і мотивів онлайн-активності, що є особливо важливим з огляду на виявлений переважно неусвідомлений характер самопрезентації у більшості респондентів. Формування адекватної самооцінки на основі внутрішніх критеріїв є першочерговою мішенню роботи з захисно-адаптивним типом самопрезентаторів. Розвиток автентичної самопрезентації і навичок емоційної регуляції спрямований на зменшення залежності від соціального схвалення, що є особливо актуальним для асертивно-активного типу як групи найвищого ризику. Усвідомлене використання соціальних мереж і розвиток критичного мислення є пріоритетними для молоді 18–25 років. Психометрична перевірка авторського опитувальника засвідчила його придатність як допоміжного дослідницького інструменту: розвідувальний факторний аналіз виявив трифакторну структуру ($KMO = 0,736$; $p < 0,001$), основний фактор «Активна керована самопрезентація» має задовільну внутрішню узгодженість ($\alpha = 0,744$) та конвергентну валідність. Разом з тим, трифакторне рішення пояснює відносно невелику частку дисперсії - 33,8%, що свідчить про розвідувальний характер отриманої моделі. П'ять пунктів (Q2, Q8, Q9, Q10, Q11) мають низькі спільності ($h^2 < 0,17$) і не утворюють стійких факторних навантажень, тому не використовуються як шкальні показники. Запитання Q10 («наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає образу в соціальних мережах?») у подальшому аналізі розглядається лише як скринінговий індикатор суб'єктивної відповідності реального та онлайн-образу, а не як самостійна психометрична шкала.

Таким чином, отримані результати мають конкретне практичне значення у трьох напрямках. По-перше, для психологів, які працюють із проблемою інтернет-залежності: асертивно-активний тип самопрезентатора є групою найвищого ризику, рівень одержимості Інтернетом у цій групі майже

вдвічі перевищує автентичний тип ($M = 16,5$ проти $M = 10,7$). Діагностика типу самопрезентаційної поведінки може слугувати раннім індикатором ризику ще до появи явних ознак залежності. По-друге, для консультантів у роботі з самооцінкою і самосаботажем: схильність клієнта заздалегідь знецінювати власні зусилля є поведінковим маркером проблем із самооцінкою ($r_s = -0,453$), а не просто поганою звичкою. Первинною мішенню психологічної роботи має бути самооцінка, а не поведінкові прояви, оскільки зміна поведінки без зміни самосприйняття є малоефективною. По-третє, для фахівців, які працюють із молоддю: вікова група 18–25 років є пріоритетною для психопрофілактичних програм розвитку рефлексії, стабілізації Я-концепції та усвідомленого використання соціальних мереж, оскільки незавершеність ідентичності у цьому віці підвищує ризик формування залежності від онлайн-підкріплення.

Перспективою подальших досліджень є проведення лонгітюдного дослідження, яке дозволило б перевірити причинний характер виявлених зв'язків, зокрема чи активна самопрезентація у мережах дійсно трансформує Я-образ у часі, чи лише відображає його поточний стан. Важливим є також вдосконалення авторського опитувальника, розширення вибірки та включення якісних методів для глибшого розуміння суб'єктивного досвіду конструювання онлайн-ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богдан Ж. Самопрезентація особистості як гнучка навичка: теоретичне обґрунтування та методика діагностики. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2023. № 3.
<https://doi.org/10.20998/2078-7782.2023.3.08>
2. Боришевський М. Й. Особистість у вимірах самосвідомості : монографія / М. Й. Боришевський. – Суми : Видавничий будинок «Еллада», 2012. – 608 с.
3. Вавілова А. С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. 2021. №. 2. С. 14-21.
4. Вельдбрехт О., Зінченко, Н., Тавровецька Н. Шкала самооцінки Розенберга: українська адаптація та психометричні властивості. Інсайт: психологічні виміри суспільства. 2025. № 13. С. 142– 172. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-7>
5. Горуха Л. А., Фрадинська А. П. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна. 2016. №. 12. С. 133-136.
6. Гуменюк О.Є. Психологія Я-концепції особистості, Тернопіль: Думка. 2004. 310 с.
7. Джужик А. Л. Я-концепція майбутніх практичних психологів та її динаміка у процесі професійної підготовки. К., 2021. 70 с.
8. Захарчук Д.В. Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання : кваліфікаційна робота, Острог, 2021. 93 с.
9. Зінченко С. В. Роль «Я-концепцій» в особистісному самовизначенні дорослих. Європейський Союз – Україна: освіта дорослих: збірник

- матеріалів форуму до Міжнародних днів освіти дорослих в Україні. Київ-Ніжин, 2015. С. 131-135.
10. Знанецька О. Особливості зв'язку Я-концепції особистості з її психологічним благополуччям: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидат психологічних наук. Київ, 2010. 236 с.
 11. Каламаж Р. В. Психологія становлення професійної Я-концепції майбутніх юристів: монограф. Острог: Вид-во НаУОА, 2009. 404 с
 12. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
 13. Кіреєва У. Теоретичні підходи до психологічного вивчення Я концепції. Психологія та суспільство. 2010. № 4. С. 111–119.
 14. Кононенко, А. (2019). Феномен самопрезентації особистості в роботах зарубіжних учених. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, (16). <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2012-16>
 15. Краєва О. Криза ідентичності підліткового віку та її роль у становленні зрілої особистості. Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології. 2010. В. 7. С. 310–332.
 16. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. Психологічні перспективи. 2014. №. 24. С. 161-171.
 17. Моїсеєв С. О. Самопрезентація особистості як психолого-педагогічний феномен. Педагогічний альманах. 2014. №. 24. С. 148-153.
 18. Ренке С. О. Процес становлення професійного образу “Я” як предмет психології. URL: <http://visnyk.com.ua/stattya/4154-protses-stanovlennjaprofesijnogo-obrazu-ja-jak-predmet-psihologiyi.html>.
 19. Співак Л. М. Діагностика і корекція «Я-концепції» молодших школярів з низьким рівнем навчальних досягнень : навч. посібн., 2-ге вид. / Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 224 с.

20. Ушакова К. Ю. Феномен «Я-концепція» особистості : психологічний науковий дис-курс. Наук. вісник Чернівецького університету. Педагогіка та психологія : зб. наук. праць. 2014. В. 7(2). С. 186–193.
21. Чайка Г.В. Я-концепція як структурно-динамічний аспект поняття «Я» в працях українських і зарубіжних дослідників. Актуальні проблеми психології. 2016. Том11. Вип.14. С.215-226.
22. Черниш, А. Ю. Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах : кваліфікаційна робота бакалавра / А. Ю. Черниш ; Кафедра психології і туризму, Київський нац. лінгвістичний ун-т. – Київ, 2022. – 60 с.
23. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Т. О. Чигирин ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016.
24. Чигирин Т. Сучасні підходи до вивчення феномену самопрезентації. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2013. №3-4. С. 153-157.
25. Шама І. П. Культура самопрезентації як показник індивідуального стилю професійної діяльності майбутнього вчителя. Освіта та педагогічна наука. 2021. №. 3 (178). С. 46–56.
26. Шевченко О.В. Національна ідентифікація у становленні Я-образу особистості. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2005. 202 с.
27. Baumeister R. F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships / Journal of Personality and Social Psychology. 1984. Vol. 47. P. 85–93.
28. Bij de Vaate AJD, Veldhuis J, Konijn EA. How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. Telematics and Informatics. 2019;47:101361. doi: 10.1016/j.tele.2019.101316.

29. Burke, T. J., Ruppel, E. K., & Young, V. J. (2013, November). Investigating selfpresentational motives on Facebook: The role of social competence and social anxiety. *Communication Research Reports*, 30(4), 356–364. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.836627>
30. Burns R. B. The self-concept: Theory, measurement, development and behavior. London and New York: Longman. 1979. 341 p.
31. Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
32. Demetrovics Z., Urbán R., Nagygyörgy K. et al. The development of the Problematic Internet Use Questionnaire (PIUQ) // *Behavior Research Methods*. – 2008. – Vol. 40, № 2. – P. 563–574. DOI: 10.3758/BRM.40.2.563
33. Duffy B. E., Chan N. K. “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms // *New Media & Society*. – 2018. – Vol. 21, № 1. – P. 119–138. DOI: 10.1177/1461444818791318
34. Erikson, E. H. Identity: Youth and Crisis. New York: W. W. Norton & Company, 1968. 336 p
35. Frison, E., & Eggermont, S. (2020). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents’ depressed mood. *Communication Research*, 47(5), 701–728. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
36. Goffman E. The presentation of self in everyday life. N. Y., 1959. P. 252
37. Hogan, R., Briggs, SR. (1986), “A socioanalytic interpretation of the public and the private selves”, In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private life*, New York: Springer-Verlag, pp. 179 – 188
38. Holdstock T. The self concept since James from I and me toward we. Amsterdam : The Free University, 2005. 35 p.

39. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic selfpresentation. Psychological perspectives on the self / ed. by J. Suls. Hillsdale, New Jersey : Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–262.
40. Jones, E. (1990), “Interpersonal perception”, New York: W.H. Freeman and Co
41. Keating, D. P. "Cognitive and brain development." In R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), Handbook of Adolescent Psychology, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004, pp. 45-84.
42. Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. International Journal of Mental Health and Addiction, 18, 525-547.
<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
43. Kross E., Verduyn P., Sheppes G., Costello C. K. Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps // *Trends in Cognitive Sciences*. – 2021. – Vol. 25, № 1. – P. 55–66. DOI: 10.1016/j.tics.2020.10.005
44. Leary M. R. Impression management: A literature review. Psychological Bulletin. 1990. Vol. 107. P. 34–47. DOI: 10.4324/9780429497384
45. Leary M. R. Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior. Boulder : Westview Press, 1995.
46. Leary, M., Nezlek, J., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., McMullen, A. (1994), “Self-presentation in everyday interactions: Effects of target familiarity and gender composition”, Journal of Personality and Social Psychology, 67, pp. 664 – 673
47. Lee S. J., Quigley B. M. Consistent self-presentation in different social contexts: Development of the Self-Presentation Tactics Scale (SPTS) // Journal of Personality and Social Psychology. 1999. Vol. 77, № 3. P. 563–579.
48. Myers D. G. Social Psychology. 11th ed. New York : McGraw-Hill, 2011.

49. Nesi J. The Impact of Social Media on Youth Mental Health: Challenges and Opportunities // *North Carolina Medical Journal*. – 2020. – Vol. 81, № 2. – P. 116–121. DOI: 10.18043/ncm.81.2.116
50. Rosenberg, M. (1979), “Conceiving the self”, New York: Basic Books
51. Schlenker B. R. Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations. Monterey : Brooks/Cole, 1980.
52. Shlenkler, B. (2003), “Selfpresentation”, Handbook of Self and Identity, Ed. by M. Leary et. al., pp. 488 – 518
53. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. № 30(4). P. 526–537. DOI: 10.1037/h0037039
54. Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
55. Valkenburg P. M., Beyens I., Pouwels J. L., van Driel I. I., Keijsers L. Social Media Use and Adolescents’ Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm // *Journal of Communication*. – 2021. – Vol. 71, № 1. – P. 56–78. DOI: 10.1093/joc/jqaa039
56. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2021). *The Differential Susceptibility to Media Effects Model*. *Journal of Communication*.
57. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика «Ясність Я-концепції» (Self-Concept-Clarity – SCC)

Дж. Д. Кемпбелла

Інструкція. Уважно прочитайте кожне твердження та вкажіть ступінь Вашої згоди чи незгоди з нею. Виберіть один варіант відповіді: 1 – абсолютно не погоджуюся; 2 – не погоджуюся; 3 – частково погоджуюся, частково не погоджуюся; 4 – погоджуюся; 5 – абсолютно погоджуюся.

№	Твердження	1	2	3	4	5
1.	Мої думки часто протирічають одна одній.*					
2.	Одного дня я можу мати одну думку про себе, наступного - іншу.*					
3.	Я витрачаю багато часу, переймаючись тим, якою людиною насправді я є.*					
4.	Часом я відчуваю, що не є дійсно тією людиною, якою покликаний бути.*					
5.	Коли я намагаюсь згадати, якою людиною я був у минулому, мені важко це відтворити.*					
6.	Я рідко переживаю конфлікти між різними сторонами моєї особистості.					
7.	Часом я думаю, що знаю інших людей краще, ніж себе самого.*					
8.	Мої уявлення про себе, здається, змінюються досить часто.*					
9.	Якби мене попросили описати мою особистість, мій опис щоразу міг би закінчуватись по різному.*					
10.	Навіть якби я хотів, не думаю, що зміг би комусь висловити, ким я насправді є.*					
11.	Загалом я маю чітке відчуття, хто я і ким я є.					
12.	Мені часто буває важко скласти власну думку про різні речі, тому що не знаю насправді чого я хочу.*					

* Обернені значення, зворотній ключ

Обробка результатів: сума балів по усіх питаннях вказує на рівень ясності Я-концепції.

1 – абсолютно не погоджуюся; 5

2 – не погоджуюся; 4

3 – частково погоджуюся, частково не погоджуюся; 3

4 – погоджуюся; 2

5 – абсолютно погоджуюся.

ДОДАТОК Б

Перцентильні норми методики SCC для вибірки дослідження (n = 149)

Рівень	Діапазон балів	n	%
Низький	12–37	37	24,8
Середній	38–46	76	51,0
Високий	47–60	36	24,2

Примітка: $M = 41,99$; $SD = 6,92$; $Min = 23$; $Max = 60$. Рівні визначені за перцентилями P25 і P75 на вибірці дослідження.

ДОДАТОК В

«Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (Self monitoring of expressive behavior: Snyder M., 1974, Богдан Ж.)

Інструкція. Вам пропонується ряд тверджень, що стосуються вашої поведінки та почуттів у соціальних ситуаціях. Будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження та оберіть варіант відповіді, який найбільше відповідає тому, наскільки це характерно саме для вас.

1 – Повністю не згоден / не згодна

2 – Скоріше не згоден / не згодна

3 – Важко відповісти / і так, і ні

4 – Скоріше згоден / згодна

5 – Повністю згоден / згодна

№	Твердження	1	2	3	4	5
1.	*Мені важко наслідувати поведінку інших людей.					
2.	*Моя поведінка є вираженням моїх справжніх внутрішніх почуттів, установок і переконань.					
3.	*На вечірках та громадських заходах я не намагаюся робити чи говорити те, що сподобається					
4.	*Я можу аргументувати лише ті ідеї, в які я вже					
5.	Я можу говорити імпровізовані промови навіть на теми, про які я майже не маю інформації.					
6.	Думаю, я влаштовую шоу, щоб справити враження чи розважити людей.					
7.	Коли я не впевнений, як діяти у соціальній ситуації, я дивлюся на поведінку інших у пошуках сигналів					
8.	З мене, мабуть, вийшов би гарний актор.					
9.	*Я рідко звертаюся за порадою до своїх друзів, щоб вибрати фільми, книги чи музику.					
10.	Іноді іншим здається, що я відчуваю глибші емоції, ніж є насправді					

11.	Я більше сміюся, коли дивлюся комедію з іншими, ніж на самоті.					
12.	*У групі людей я рідко буваю у центрі уваги.					
13.	У різних ситуаціях та з різними людьми я часто поводжуся як зовсім інша людина.					
14.	*Я не дуже добрий у тому, щоб сподобатися іншим людям.					
15.	Навіть якщо я не отримую задоволення, я часто вдаю, що добре проводжу час.					
16.	Я не завжди той, ким здаюся.					
17.	*Я б не став змінювати свою думку або поведінку, щоб догодити комусь іншому або отримати					
18.	Я думав стати артистом.					
19.	Щоб подобатися, я схильний бути таким, яким люди від мене очікують, а не будь-ким ще.					
20.	*Я ніколи не був сильним у таких іграх, як шаради чи імпровізаційна гра.					
21.	*Мені важко змінити свою поведінку, щоб вона підходила різним людям та різним ситуаціям.					
22.	*На вечірці я дозволяю іншим жартувати та розповідати історії.					
23.	*Я почуваюся трохи незручно в компанії і не так добре виглядаю, як треба.					
24.	Я можу дивитися будь-кому в очі і збрехати з незворушним виглядом.					
25.	Я можу обманювати людей, виявляючи дружелюбність, коли вони мені справді не					

* - зворотні твердження.

ДОДАТОК Д

Шкала самопрезентаційних тактик (SPTS) С. Лі, Б. Куїглі

Інструкція. Нижче наводяться твердження, пов'язані з тим, як ви себе сприймаєте. Будь ласка, уважно прочитайте інструкцію й відповідайте якомога точно та щиро. Відповідаючи, оберіть на поданій шкалі ту цифру, що максимально відповідає вашій поведінці.

Дуже рідко 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Дуже часто

1.	Я поведжуся так, що інші бояться мене	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2.	Я використовую свою силу для того, щоб впливати на людей, коли мені це необхідно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3.	Якщо я ображаю когось, я вибачаюся й обіцяю більше так не робити.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4.	Я даю пояснення до того, як роблю те, що може не сподобатися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5.	Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку інших.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6.	Я розповідаю людям про свої успіхи у тих справах, які інші вважають важкими.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7.	Я використовую свої слабкості для того, щоб зробити прихильними людей до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8.	Я прошу від інших допомоги.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9.	Я висловлюю ту ж думку, що й інші, для того, щоб вони добре ставилися до мене.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10.	Коли мені здається, що буде невдача, заздалегідь виправдовуюся.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
11.	Я використовую лестощі для того, щоб зробити людей прихильними до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12.	Я почуваюся недобре під тиском «робити все бездоганно».	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13.	Я вибачаюся, коли зробив(ла) щось не так.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
14.	Я схиляю інших до думки про те, що не можу щось зробити, для того, щоб отримати допомогу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15.	Я хочу бути взірцем того, як повинна поводити себе людина.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

16.	Після негарного вчинка я намагаюся, щоб інші зрозуміли, що будучи на моєму місці, вчинили так само.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17.	Я намагаюся заручитися підтримкою інших перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйняте.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18.	Я намагаюся заглибити будь-яку свою провину перед іншими.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
19.	Розповідаючи іншим про свої речі, я згадую про їх ціну.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20.	Я звертаю увагу на некоректні положення, висловлювання опозиційних політичних партій.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21.	Я намагаюся викликати бажання наслідувати мене, будучи для інших позитивним прикладом.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22.	Коли розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
23.	Я розповідаю людям про свої чесноти.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
24.	Я намагаюся бути зразком для наслідування.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
25.	Я заздалегідь вибачаюся за дії, які можуть не сподобатися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
26.	Я намагаюся схилити інших чинити так само добре, як і я.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
27.	Я притискаю інших задля того, щоб самому виглядати краще.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
28.	Я роблю послугу іншим, щоб схилити їх на свій бік.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
29.	Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, якщо це стало очевидним.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
30.	Я перебільшую значимість своїх досягнень.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
31.	Я нерішучий(а) і сподіваюся, що інші візьмуть відповідальність за спільну поразку.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
32.	Я погрожую іншим, коли впевнений, що з цього буде зиск.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
33.	Я висловлюю думки, що сподобаються іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
34.	Я критично висловлююся про непопулярні групи.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
35.	Я намагаюся переконати інших, що не відповідаю за невдачу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
36.	Коли справи не йдуть, пояснюю, що в цьому невинен.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

37.	Я поводжуся відповідно до моїх переконань, як слід поводитися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
38.	Я розповідаю іншим про свої позитивні якості.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
39.	Коли мені докоряють, я вибачаюся.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
40.	Я звертаю увагу на здійснені мною добрі справи, оскільки їх можуть просто не помітити.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
41.	Я вказую іншим про цінність подарованих мною подарунків, якщо вони думають протилежно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
42.	Слабке здоров'я – причина моєї неуспішності у школі/на роботі.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
43.	Я допомагаю іншим тому, що вони мені допоможуть	1 2 3 4 5 6 7 8 9
44.	Я висувую схвалені іншими причини для того, щоб виправдати свою негарну поведінку.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
45.	Коли моя поведінка здається іншим неправильною, я наводжу вагомні аргументи, щоб виправдатися.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
46.	Коли я виконую роботу з кимось, намагаюся, щоб мій внесок здавався більш вагомим, ніж насправді.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
47.	Я перебільшую негативні якості своїх конкурентів.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
48.	Я вигадую вибачення за погану поведінку.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
49.	Я вигадую причини виправдання за можливу невдачу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
50.	Я каюся, коли роблю щось неправильно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
51.	Я залякую інших.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
52.	Коли у мене скрута, намагаюся гарно виглядати.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
53.	Я погано готуюся до іспитів, оскільки у мене значні громадські доручення.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
54.	Я говорю іншим, що вони сильніші й компетентніші від мене, коли хочу, щоб вони зробили щось для мене.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
55.	Я претендую на довіру у процесі виконання справи, якої раніше не робив(ла).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
56.	Я негативно висловлююся про людей, які є для мене конкурентами.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
57.	Я перешкоджаю власному успіху.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
58.	Тривога шкодить моїм діям.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

59.	Я чиню так, щоб викликати страх у інших, для того, щоб вони робили те, що потрібно мені.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
60.	Коли успішно зроблю справу, підкреслюю свою	1 2 3 4 5 6 7 8 9
61.	Я висуваю вагомі пояснення своєї поведінки, незалежно від того, наскільки вона не сподобається іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
62.	Щоб уникнути дорікань, я намагаюся завірити інших, що не хотів зробити нічого поганого.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
63.	Я роблю людям компліменти для того, щоб схилити їх до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
64.	Вчинивши погано, пояснюю людям, що на моєму місці вони вчинили так само.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Підрахунок балів відбувається за дев'ятибальною шкалою (від 1 – «рідко виявляється у поведінці» до 9 – «дуже часто виявляється у поведінці»). Усі питання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації: з 1 до 5 – тактики захисного типу, з 6 до 12 – тактики асертивного типу самопрезентації.

Кожна тактика самопрезентації включає в себе певні номери й кількість питань (тактика 6 – «бажання/намагання сподобатися» включає 8 питань, інші – по 5).

Тактики захисного типу самопрезентації:

1. Виправдання із запереченням відповідальності – 35, 36, 39, 48, 62.
2. Виправдання з прийняттям відповідальності – 05, 44, 45, 61, 64.
3. Заперечення – 04, 10, 17, 25, 49.
4. Перешкода самому собі – 12, 42, 53, 57, 58.
5. Вибачення – 03, 13, 18, 29, 50.

Тактики асертивного типу самопрезентації:

6. Бажання/намагання сподобатися – 09, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63.
7. Залякування – 01, 02, 32, 51, 59.
8. Прохання/благання – 07, 08, 14, 31, 54.
9. Приписування собі досягнень – 22, 23, 40, 46, 55.

10. Перебільшення своїх досягнень – 06, 19, 30, 41, 60.
11. Негативна оцінка інших – 20, 27, 34, 47, 56.
12. Приклад для наслідування – 15, 21, 24, 26, 37.

ДОДАТОК Е

Перцентильні норми субшкал SPTS для вибірки дослідження (n = 149)

Субшкала	M	SD	Низький (≤P25)	Середній (P25–P75)	Високий (>P75)
Виправдання із запереченням	3,15	1,42	до 2,00	2,01–4,20	від 4,21
Виправдання з прийняттям	3,48	1,59	до 2,20	2,21–4,60	від 4,61
Заперечення	3,76	1,45	до 2,60	2,61–4,80	від 4,81
Перешкода самому собі	3,61	1,39	до 2,60	2,61–4,60	від 4,61
Вибачення	6,49	1,52	до 5,80	5,81–7,60	від 7,61
Бажання сподобатись	3,67	1,56	до 2,50	2,51–5,00	від 5,01
Залякування	2,57	1,45	до 1,40	1,41–3,40	від 3,41
Прохання/благання	3,04	1,37	до 2,00	2,01–4,00	від 4,01
Приписування досягнень	3,53	1,50	до 2,40	2,41–4,60	від 4,61
Перебільшення досягнень	3,30	1,40	до 2,20	2,21–4,40	від 4,41
Негативна оцінка інших	2,96	1,33	до 2,00	2,01–4,00	від 4,01
Приклад для наслідування	4,41	1,92	до 3,00	3,01–6,00	від 6,01

Примітка: показники виражені як середнє по пункту (шкала відповідей 1–9). Рівні визначені за перцентильями P25 і P75 на вибірці дослідження.

ДОДАТОК Ж

Опитувальник проблемного використання Інтернету (PIUQ)

Інструкція. Нижче наведені твердження про ваше користування Інтернетом. Будь ласка, вкажіть, як часто кожне твердження описує вашу поведінку за шкалою від ніколи до завжди.

Шкала відповідей:

1 – Ніколи

2 – Рідко

3 – Іноді

4 – Часто

5 – Завжди

№	Твердження	1	2	3	4	5
1.	Як часто ви фантазуєте про Інтернет або думаєте про те, як було б онлайн, коли вас немає в мережі?					
2.	Як часто ви нехтуєте домашніми справами, щоб більше часу провести в Інтернеті?					
3.	Як часто ви відчуваєте, що слід зменшити час, проведений онлайн?					
4.	Як часто ви мрієте чи задумуєтесь про Інтернет?					
5.	Як часто ви проводите час онлайн, коли краще було б спати?					
6.	Як часто ви хочете зменшити час, проведений в Інтернеті, але не вдається це зробити?					
7.	Як часто ви відчуваєте напругу, роздратування або стрес, якщо не можете провести в Інтернеті стільки часу, скільки хочете?					
8.	Як часто ви віддаєте перевагу онлайн-спілкуванню над спілкуванням з людьми наживо?					
9.	Як часто у вас не виходить дотримуватися планів щодо зменшення часу в Інтернеті?					

1 0 .	Як часто вам важко контролювати час, проведений онлайн?					
1 1 .	Як часто ви думаєте про Інтернет, навіть коли не користуєтесь ним?					
1 2 .	Як часто трапляється, що ви залишаєтесь онлайн довше, ніж планували?					
1 3 .	Як часто інші скаржаться, що ви проводите забагато часу в Інтернеті?					
1 4 .	Як часто ваші щоденні справи страждають через надмірне користування Інтернетом?					
1 5 .	Як часто ви намагаєтесь приховати кількість часу, проведеного онлайн?					
1 6 .	Як часто ви використовуєте Інтернет, щоб уникнути почуттів провини, тривоги, безпорадності або самотності?					
1 7 .	Як часто ви відчуваєте, що слід скоротити час, проведений в Інтернеті?					
1 8 .	Як часто надмірне проведення часу в Інтернеті спричиняє проблеми (наприклад, у навчанні, роботі, стосунках)?					

Підшкали:

1. Одержимість: 1, 4, 7, 10, 13, 16
2. Ігнорування обов'язків: 2, 5, 8, 11, 14, 17
3. Невміння контролювати: 3, 6, 9, 12, 15, 18

ДОДАТОК 3

Перцентильні норми методики PIUQ для вибірки дослідження (n = 149)

Шкала	M	SD	Низький ($\leq P25$)	Середній (P25–P75)	Високий ($> P75$)
Одержимість	13,4 7	4,55	до 10 (n=42; 28,2%)	11–17 (n=77; 51,7%)	від 18 (n=30; 20,1%)
Ігнорування обов'язків	15,4 5	4,62	до 12 (n=38; 25,5%)	13–19 (n=81; 54,4%)	від 20 (n=30; 20,1%)
Невміння контролюват	15,7 5	4,74	до 12 (n=41; 27,5%)	13–19 (n=72; 48,3%)	від 20 (n=36; 24,2%)
Загальний бал	44,6 7	12,6 0	до 35 (n=39; 26,2%)	36–53 (n=74; 49,7%)	від 54 (n=36; 24,2%)

Примітка: рівні визначені за перцентилями P25 і P75 на вибірці дослідження.

ДОДАТОК И

**Шкала самооцінки Розенберга (україномовна адаптація
О.Вельдбрехт, Н.Зінченко, Н.Тавровецька)**

Нижче наведено ряд тверджень, що відображають загальне ставлення людини до себе. Будь ласка, оберіть відповідь на кожне твердження, яка найточніше відображає вашу думку (згоду або незгоду із твердженням).

№	Зміст твердження	Варіанти відповіді			
		Повністю погоджуюся	Погоджуюся	Не погоджуюся	Повністю не погоджуюся
1	Я почуваю себе важливою людиною, щонайменше рівною серед інших.				
2	Я відчуваю, що маю багато позитивних якостей				
3	Загалом, я схильний/-а вважати себе невдахою				
4	Я здатний/-а діяти так само успішно, як більшість інших людей				
5	Вважаю, мені особливо немає чим пишатися				
6	Я собі подобаюсь				
7	В цілому, я задоволений / - а собою				
8	Мені б хотілося більше поважати себе				
9	Часом я почуваю себе справді нічого не вартим/-ою				

10	Іноді я думаю, що в мені немає нічого хорошого				
----	--	--	--	--	--

Обробка даних

Твердження	Повністю погоджуюся	Погоджуюся	Не погоджуюся	Повністю не погоджуюся
Для позитивно сформульованих тверджень (п. 1, 2, 4, 6, 7)	4	3	2	1
Для негативно сформульованих тверджень (п. 3, 5, 8, 9, 10)	1	2	3	4

ДОДАТОК К**Авторський опитувальник поведінкових патернів онлайн-самопрезентації****1. Як Ви зазвичай використовуєте соціальні мережі?**

- а) активно публікую контент і взаємодію
- б) іноді публікую, переважно переглядаю
- в) майже не публікую, лише переглядаю

2. Скільки часу в середньому на день Ви проводите в соціальних мережах?

- а) до 30 хвилин
- б) 30 хв – 1 година
- в) 1–3 години
- г) більше 3 годин

3. Яку інформацію про себе Ви зазвичай зазначаєте в профілі?

- а) мінімальну (ім'я, фото)
- б) основну (навчання/робота, інтереси)
- в) детальну (цінності, цитати, уподобання)
- г) майже не вказую інформацію

4. Який тип контенту Ви публікуєте найчастіше?

- а) події повсякденного життя
- б) важливі та значущі моменти
- в) ретельно відібраний «естетичний» контент
- г) майже нічого не публікую

5. Який образ Ви намагаєтесь створити в соціальних мережах?

- а) максимально реалістичний
- б) дещо покращений
- в) значно ідеалізований
- г) не замислююсь над цим

6. Якою мірою для Вас важлива кількість лайків, переглядів і коментарів?

- а) зовсім не важлива
- б) скоріше не важлива
- в) скоріше важлива
- г) дуже важлива

7. Чи змінюєте Ви контент або фото, якщо вони не отримують очікуваної реакції?

- а) так, часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ні, не змінюю

8. Чи готові Ви публікувати фото або відео, на яких виглядаєте неідеально?

- а) так, без проблем
- б) іноді
- в) рідко
- г) ні

9. Який аватар Ви зазвичай використовуєте?

- а) реальне фото без обробки
- б) фото з фільтрами/ретушшю
- в) символічне зображення

10. Наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає образу в соціальних мережах?

Оцініть від 1 до 10 (1 – зовсім не відповідає, 10 – повністю відповідає)

11. Чи згодні Ви з твердженням:

«Самопрезентувати себе та створити позитивний образ у соціальних мережах легше, ніж у реальному житті»

- а) повністю не згоден / не згодна
- б) скоріше не згоден / не згодна
- в) скоріше згоден / згодна
- г) повністю згоден / згодна

ДОДАТОК Л

Кореляція ясність Я-концепції з самопрезентаційними тактиками

Кореляції			
			Ясність Я-концепції
Ро Спірмана	Самомоніторинг	Коефіцієнт кореляції	-,190*
		Знач. (2-х стороня)	,020
		N	149
	Виправдання із запереченням відповідальності	Коефіцієнт кореляції	-0,161*
		Знач. (2-х стороня)	,002
		N	149
	Виправдання з прийняттям відповідальності	Коефіцієнт кореляції	-0,255**
		Знач. (2-х стороня)	,000
		N	149
	Заперечення	Коефіцієнт кореляції	-0,238**
		Знач. (2-х стороня)	,000
		N	149
	Перешкода самому собі	Коефіцієнт кореляції	-,518**
		Знач. (2-х стороня)	,000
		N	149
	Вибачення	Коефіцієнт кореляції	-,046
		Знач. (2-х стороня)	,574
		N	149
	Бажання/намагання сподобатися	Коефіцієнт кореляції	-,125
		Знач. (2-х стороня)	,130
		N	149

Залякування	Коефіцієнт кореляції	-,143
	Знач. (2-х сторона)	,081
	N	149
Прохання/благання	Коефіцієнт кореляції	-,113
	Знач. (2-х сторона)	,172
	N	149
Приписування собі досягнень	Коефіцієнт кореляції	-,205*
	Знач. (2-х сторона)	,009
	N	149
Перебільшення своїх досягнень	Коефіцієнт кореляції	-,261**
	Знач. (2-х сторона)	,000
	N	149
Негативна оцінка інших	Коефіцієнт кореляції	-,099
	Знач. (2-х сторона)	,231
	N	149
Приклад для наслідування	Коефіцієнт кореляції	-,066
	Знач. (2-х сторона)	,422
	N	149
Невміння контролювати	Коефіцієнт кореляції	-,332**
	Знач. (2-х сторона)	,000
	N	149
*. Кореляція значуща на рівні 0,05 (двухстороня).		
**. Кореляція значуща на рівні 0,01 (двухстороня).		

Кореляції							
			Самомоніторинг	Одержимість	Ігнорування обов'язків	Невміння контролювати	Самооцінка
Роспізнана	Ясність Я-концепції	Коефіцієнт кореляції	-,190*	-,338**	-,307**	-,332**	-,421**
		Знач. (2-х стороня)	,020	,000	,000	,000	,000
		N	149	149	149	149	149

*. Кореляція значуща на рівні 0,05 (двухстороня).

**. Кореляція значуща на рівні 0,01 (двухстороня).

ДОДАТОК Н

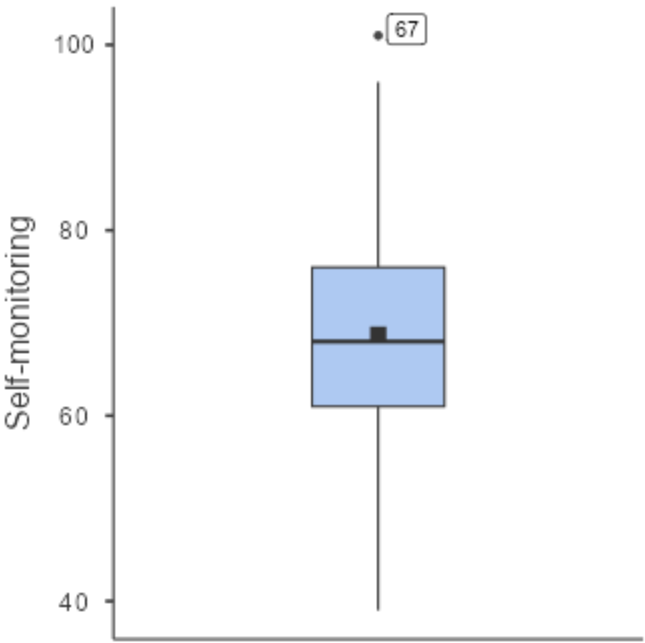
Описова статистика за методикою «Самомоніторинг презентації себе та самоконтроль поведінки у соціальних ситуаціях» (адаптація Богдан Ж.)

Descriptives

Descriptives	
	Self-monitoring
N	149
Missing	0
Mean	68.7
Median	68
Standard deviation	11.6
Minimum	39
Maximum	101

Plots

Self-monitoring



ДОДАТОК П

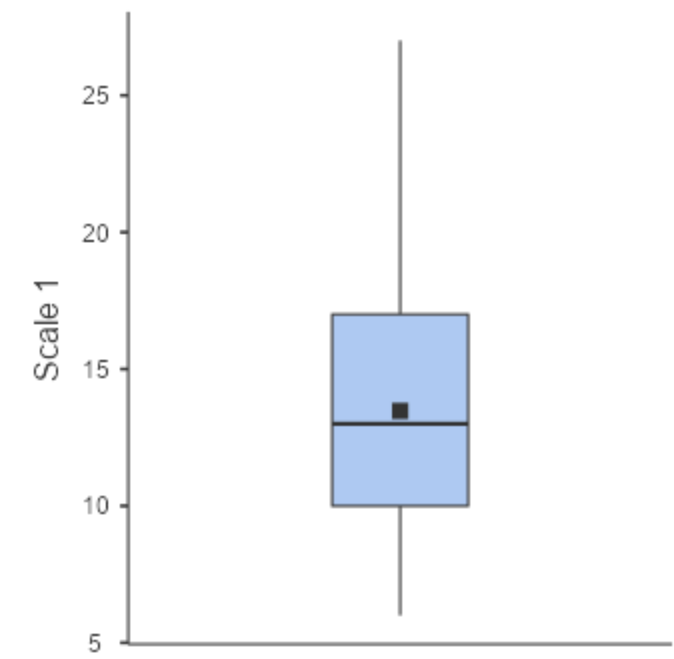
**Описова статистика за методикою «Опитувальник проблемного
використання Інтернету» (PIUQ)**

Descriptives

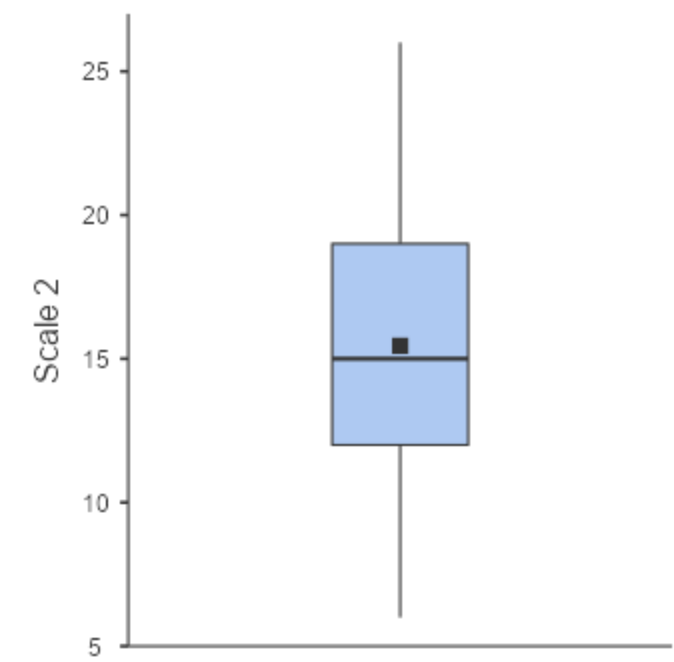
Descriptives			
	Scale 1	Scale 2	Scale 3
N	149	149	149
Missing	0	0	0
Mean	13.5	15.4	15.8
Median	13	15	16
Standard deviation	4.46	4.46	4.70
Minimum	6	6	6
Maximum	27	26	29

Plots

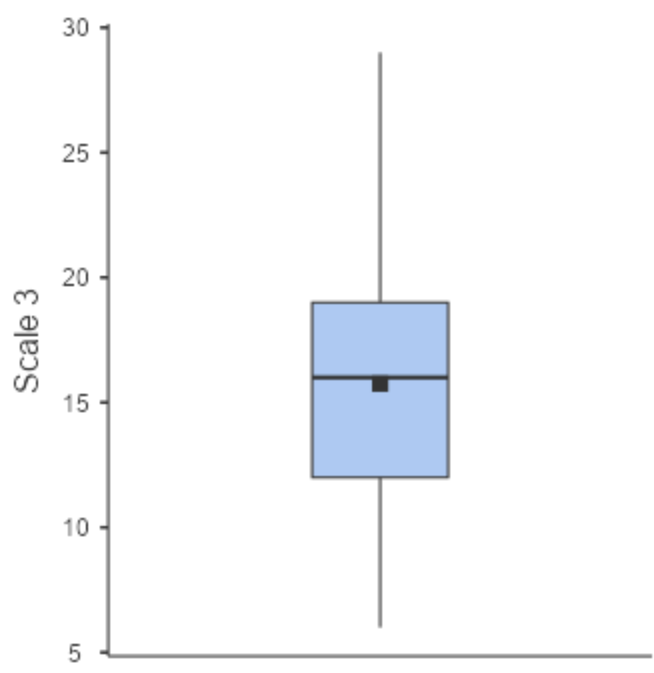
Scale 1



Scale 2



Scale 3



ДОДАТОК Р

Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самомоніторингу та проблемного використання Інтернету залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса)

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis			
	χ^2	df	p
Clarity of self-concept	11.14	3	0.011
Self-monitoring	10.34	3	0.016
Obsession	18.97	3	<.001
Ignoring responsibilities	17.12	3	<.001
Inability to control	10.12	3	0.018
Self-esteem	8.05	3	0.045

Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самомоніторингу та самооцінки залежно від типу самопрезентації в соціальних мережах (за критерієм Краскела–Уолліса)

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis			
	χ^2	df	p
Clarity of self-concept	5.09	3	0.165
Self-monitoring	8.66	3	0.034
Self-esteem	3.95	3	0.267

Відмінності у показниках ясності Я-концепції, самооцінки та саомоніторингу залежно від рівня відповідності реального та онлайн Я-образу (за критерієм Краскела–Уолліса)

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis			
	χ^2	df	p
Clarity of self-concept	4.12	2	0.128
Self-monitoring	1.86	2	0.394
Self-esteem	5.02	2	0.081