

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

навчально-науковий медичний інститут

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра психології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

В.о.завідувача кафедри психології

_____ Володимир ШЕВЧЕНКО

«__» листопада 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему:

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК МІЖОСОБИСТІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Керівник:

к. педагог. наук, доцент

Кузнецова Олена Анатоліївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к.психол.н., доцент

Литвиненко Ірина Сергіївна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконала:

студентка VI курсу групи 666 Мз

Струк Олена Леонідівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

053 «Психологія»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Психологія»

Миколаїв – 2025 рік

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення	навчально-науковий медичний інститут
Кафедра, циклова комісія	кафедра психології
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Спеціальність	053 «Психологія»
ОПП / ОНП	«Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри психології

Володимир ШЕВЧЕНКО

“ ” 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Струк Олена Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Самопрезентація у соціальних мережах як психологічний чинник міжособистісної комунікації

керівник роботи: Кузнецова Олена Анатоліївна, к.педагог.н., доцент.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від
«14» жовтня 2025 року № 240.

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) «24 листопада 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: вступ, основна частина, висновок, список використаних джерел та літератури, додатки (якщо є).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) згідно з планом кваліфікаційної роботи магістра.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) не планується

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Кузнецова О.А.		
Розділ 1	Кузнецова О.А.		
Розділ 2	Кузнецова О.А.		
Розділ 3	Кузнецова О.А.		
Висновки	Кузнецова О.А.		

7. Дата видачі завдання 14.10.2025**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Вступ до кваліфікаційної роботи	вересень 2025	
2.	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження само презентацій у психології	вересень 2025	
3.	Розділ 2. Методологія та методи емпіричного дослідження	вересень-жовтень 2025	
4.	Розділ 3. Емпіричний аналіз впливу само презентацій на міжособистісну комунікацію у соціальних мережах	жовтень 2025	
5.	Висновки	листопад 2025	
6.	Передкваліфікаційна практика	06.10 – 18.10. 2025	
7.	Оформлення списку використаних джерел та літератури, додатків	листопад 2025	
8.	Попередній захист	24.11.2025	
9.	Рецензія на кваліфікаційну роботу	02.12.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи	22.12 2025	

Студент

(підпис)

Струк О.Л.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Кузнецова О.А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Струк О.Л. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК МІЖОСОБИСТІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого ступеня вищої освіти (магістр) зі спеціальності 053 – «Психологія». Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2025.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено психологічні особливості самопрезентацій в соціальних мережах. Актуальність цього феномену сприяє розробці ефективних стратегій комунікації в цифровому середовищі, що може поліпшити психологічний клімат онлайн-взаємодії та забезпечити більш глибоке розуміння ролі самопрезентації у формуванні міжособистісних відносин.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні засади дослідження самопрезентації у психології, самопрезентацію як психологічний феномен, її особливості у віртуальному просторі та вплив на міжособистісну комунікацію.

Другий розділ присвячено організації та методам дослідження самопрезентації у соціальних мережах. Здійснено комплексний аналіз особистісних та соціальних аспектів самопрезентації.

У третьому розділі були досліджені стратегії самопрезентацій користувачів. Надано рекомендації для цілеспрямованого психологічного консультування, розробки тренінгових програм з розвитку саомоніторингу, толерантності та саморефлексії, а також побудови безпечного й гармонійного комунікативного простору у цифрових спільнотах.

Результати дослідження можуть бути використані в психологічному консультуванні, у створенні програм з формування цифрової компетентності, а також у превенції соціальної дезадаптації, яка може виникати внаслідок непродуктивних моделей інформаційної взаємодії.

Ключові слова: : самопрезентація, соціальні мережі, феномен, цифрове середовище, толерантність.

ABSTRACT

Struk O.L. ****SELF-PRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS AS A PSYCHOLOGICAL FACTOR OF INTERPERSONAL COMMUNICATION.****

Master's Qualification Thesis in the specialty 053 – “Psychology”. Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, 2025.

The master's thesis examines the psychological features of self-presentation in social networks. The relevance of this phenomenon contributes to the development of effective communication strategies in the digital environment, which can improve the psychological climate of online interactions and provide a deeper understanding of the role of self-presentation in shaping interpersonal relationships.

The first chapter presents the theoretical and methodological foundations of studying self-presentation in psychology, analyzes self-presentation as a psychological phenomenon, its specific features in the virtual space, and its impact on interpersonal communication.

The second chapter focuses on the organization and methods of researching self-presentation in social networks. A comprehensive analysis of the personal and social aspects of self-presentation is provided.

The third chapter investigates user self-presentation strategies. Recommendations are offered for targeted psychological counseling, the development of training programs aimed at enhancing self-monitoring, tolerance, and self-reflection, as well as for creating a safe and harmonious communicative environment within digital communities.

The research results can be applied in psychological counseling, in developing programs aimed at building digital competence, and in preventing social maladaptation that may arise from unproductive patterns of information exchange.

Keywords: self-presentation, social networks, phenomenon, digital environment, tolerance.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ПСИХОЛОГІЇ	11
1.1. Самопрезентація як психологічний феномен.	11
1.2. Особливості самопрезентації у віртуальному просторі.	19
1.3. Вплив самопрезентації на міжособистісну комунікацію.	28
Висновки до 1 розділу	34
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	36
2.1. Вибірка та організація емпіричного дослідження.	36
2.2. Характеристика та обґрунтування використання психодіагностичних методик у дослідженні.	38
2.3. Етапи та процедура дослідження.	39
Висновки до 2 розділу	45
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ НА МІЖОСОБИСТІСНУ КОМУНІКАЦІЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	46
3.1. Дослідження стратегій самопрезентації користувачів соціальних мереж	46
3.2. Вплив самопрезентаційних стратегій на комунікативну взаємодію.	51
3.3. Інтерпретація результатів, висновки та практичні рекомендації.	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження.

Поняття самопрезентації у сучасному світі розглядається як здатність індивіда контролювати враження про себе, що формуються в процесі взаємодії з іншими людьми. Особлива актуальність проблеми самопрезентації пов'язана з розвитком і поширенням соціальних мереж, які передбачають позиціонування власного «Я» та його демонстрацію у віртуальному середовищі. Очевидно, що самопрезентація тісно пов'язана з ефективністю міжособистісної комунікації та може впливати на формування професійного і особистісного іміджу особи.

Сучасна теоретична база досліджень у сфері самопрезентації є різноманітною і умовно поділяється на дві основні групи: мотиваційні (представлені такими дослідниками, як Р.Р. Аркін, А. Басс, Р. Вікланд, М. Вейголд, Г. Глейтман, І. Гофман, Р. Ковальські, Ч. Кулі, М. Лірі, Д. Майєрс, Дж. Г. Мід, М. Снайдер, Л. Фестінгер, Л.Б. Філонов, Ф. Хайдер, М. Шерієр, Б. Шленкер, А. Шутц та іншими) та ситуаційні (зокрема Р. Баумейстер, Г. В. Бороздіна, І. Джонс, Ю. М. Жуков, Т. А. Піттман, М. Рієс, А. Стейхілбер, Дж. Тедеші). В межах цих концептуальних підходів розглядаються сутність, структура, стратегії і фактори, що визначають процес самопрезентації.

Сучасні можливості самопрезентації значною мірою розширились під впливом появи Інтернету та інтенсивного розвитку соціальних мереж. Феномен самопрезентації в умовах мережевого середовища набув нових властивостей, що зумовлено здатністю соціальних мереж забезпечувати створення образу «Я», який можна редагувати, модифікувати з метою формування позитивного враження і підвищення привабливості для інших користувачів. Дослідники віртуальної самопрезентації (О. Горovenko, А. Краснякова, Т. Чигирин, В. А. Шульгін, І. Р. Абітов, Е. Пірсон) наголошують на тому, що самопрезентація в Інтернеті розглядається як спеціалізована конструкція образу «Я», що формується за допомогою вербальних та

невербальних комунікативних засобів для створення певного враження на аудиторію.

Таким чином, вивчення психологічних особливостей самопрезентації в соціальних мережах є актуальним як з теоретичного, так і з прикладного погляду. Аналіз цього феномену сприяє розробці ефективних стратегій комунікації в цифровому середовищі, що може поліпшити психологічний клімат онлайн-взаємодії та забезпечити більш глибоке розуміння ролі самопрезентації у формуванні міжособистісних відносин. Обрана тема дослідження – «Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах як психологічний чинник міжособистісної комунікації» – має на меті заповнити прогалини у знаннях про цей соціально значущий феномен.

Мета дослідження: з'ясувати вплив різних стратегій самопрезентації у соціальних мережах на особливості міжособистісної комунікації.

Об'єкт дослідження: міжособистісна комунікація в умовах віртуальної взаємодії.

Предмет дослідження: самопрезентація у соціальних мережах як психологічний чинник міжособистісної комунікації.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність феномену самопрезентації у психологічній науці.
2. Окреслити особливості самопрезентаційної поведінки в умовах соціальних мереж.
3. Дослідити взаємозв'язок між самопрезентаційними стратегіями та характером міжособистісної комунікації.
4. Визначити психологічні чинники ефективної та неефективної самопрезентації.
5. Розробити практичні рекомендації щодо вибору стратегій самопрезентації в соціальних мережах.

Методи дослідження:

теоретичні – аналіз, синтез та узагальнення наукової літератури з теми дослідження;

емпіричні – комплекс психодіагностичних методик – Шкаласамопрезентації (Self-Monitoring Scale, M. Snyder), Опитувальник «Стратегіїсамопрезентації» (S. Lee, J. Quigley, адаптованийваріант), Методика діагностики рівня комунікативної толерантності (В. Бойко), Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-EsteemScale).

Наукова новизна: полягає у комплексному аналізі самопрезентації у соціальних мережах як психологічного чинника, що впливає на якість і ефективність міжособистісної комунікації. Вперше досліджено механізми формування і прояву цифрової ідентичності користувачів з урахуванням впливу віртуальних платформ на емоційне та когнітивне сприйняття комунікативних партнерів. Розкрито зв'язок між стилями самопрезентації в онлайн-середовищі та особливостями налагодження соціальних зв'язків, що має важливе значення для розуміння сучасних психологічних процесів у мережевій комунікації.

Практичне значення: полягає у рекомендаціях щодо формування ефективних стратегій самопрезентації для покращення якості міжособистісної взаємодії в соціальних мережах. Отримані висновки можуть бути використані психологами, соціальними працівниками, педагогами та спеціалістами у сфері цифрових комунікацій для розробки тренінгів і програм, спрямованих на розвиток комунікативних компетенцій і зниження рівня соціальної тривожності в онлайн-середовищі. Крім того, результати дослідження можуть допомогти у вдосконаленні соціальних платформ з метою підтримки позитивної цифрової ідентичності користувачів.

Апробація. Основні положення, висновки науково-педагогічного пошуку доповідалися під час XXVIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання-2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (м. Миколаїв, 2025 р.).

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота розміщена на 79 сторінках, основний текст роботи розміщено на 68 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Самопрезентація як психологічний феномен.

Самопрезентація становить одну з основних соціально-психологічних концепцій, що охоплює свідомі й несвідомі дії, спрямовані на створення певного образу себе в сприйнятті інших. Сучасна науково-психологічна література налічує понад тридцять різних підходів до визначення поняття «самопрезентація», деякі з яких детально розглянуто у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

**Основні наукові підходи до трактування поняття
«самопрезентація»**

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

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

Таблиця складена на основі [5 с. 262; 9, с. 15; 17, с. 52; 34, с. 90; 35, с. 21; 44, с. 140]

У соціопсихологічній науковій літературі само презентація розглядається з різних позицій. Зокрема, її трактують як поведінку, спрямовану на передачу інформації про індивіда суспільству або як процес саморозкриття через демонстрацію власних поглядів, думок і вражень у міжособистісному спілкуванні [13]. Вона розглядається як форма соціальної поведінки (М. Піс) [1], інструмент підтримання цілісної самооцінки (Д. Майерс) [54], а також як поведінкова мотивація, що спонукає до досягнення або уникнення невдачі (А. Шютц) [45].

Самопрезентація слугує засобом формування особистості та самооцінки (Г. Мід), підтвердженням образу «Я» і самооцінки (М. Лірі та Р. Ковальський), усуненням когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер, Ф. Хайдер), зосередження уваги на собі (Р. Вікланд) і як форма саморефлексії (М. Снайдер) [30]. Іноді ці поняття ототожнюють із такими термінами, як «самоподача», «саморозкриття» та «самовираження». Порівняння показує, що всі вони походять від англійського слова «self-presentation» (складається з «self» – «я» та «presentation» – «презентація»), що дозволяє вважати презентацію особистості своєрідним зв'язком між внутрішнім світом індивіда та його зовнішнім проявом [24; 25; 26].

Н. Перепелиця досліджував взаємозв'язок поняття «Я» із процесом саморозкриття особистості. Було встановлено такі положення:

- 1) широта саморозкриття особистості корелює з обсягом Я-концепції;
- 2) особи з високою самовпевненістю більш відкриті в саморозкритті перед оточуючими, тоді як псевдовикриття частіше проявляється у людей, схильних до внутрішніх конфліктів;
- 3) підвищений рівень псевдорозкриття характерний для осіб, відкритих до суспільства, але водночас переживаючих внутрішній конфлікт і боязнь негативної оцінки з боку інших;
- 4) з віком використання псевдорозкривальних стратегій зменшується;
- 5) найбільша інтенсивність псевдорозкриття спостерігається у чоловіків та осіб віком до 30 років.

Автор дійшов висновку, що поняття псевдорозкриття та самопрезентації можна розглядати як взаємопов'язані, причому псевдорозкриття і самопрезентацію слід вважати протилежними за параметром правдивості та формування хибного враження про себе у соціальному середовищі [4].

Американський дослідник М. Снайдер висловлював думку, що здатність керувати власним іміджем коливається серед індивідів. Особистості з високим рівнем саморефлексії формують свою поведінку, керуючись переважно внутрішнім «Я», тоді як ті, хто має низький рівень саморефлексії, більше орієнтуються на те враження, яке намагаються створити для оточуючих. Снайдер також підкреслював, що особи, які приділяють значну увагу власному іміджу, здебільшого демонструють підвищений рівень самоконтролю [25].

Т. Пітман і Е. Джонс розробили першу класифікацію стратегій самопрезентації, що ґрунтується на цілях і тактиках, застосовуваних індивідом у повсякденному спілкуванні. Класифікацію стратегій самопрезентації можна поділити на такі категорії [53]:

- 1) прагнення бути позитивним зразком для інших;
- 2) намагання догодити, яке базується на харизмі;

3) залякування – демонстрація сили, що примушує інших підкорятися через страх;

4) самовисування – демонстрування компетентності, що надає статус експерта;

5) виявлення вразливості та прохання про допомогу, що спричиняє отримання підтримки завдяки викликаному співпереживанню.

У контексті сучасного цифрового суспільства, що характеризується широким впровадженням інтернет-технологій, особливої ваги набуває феномен самопрезентації у соціальних мережах. Даний процес стає надзвичайно актуальним для молодіжної аудиторії, оскільки він визначає спосіб формування і демонстрування індивідуального образу у віртуальному просторі. Самопрезентація в соціальних мережах розглядається як комплексна діяльність, що передбачає цілеспрямоване створення, підтримку та коригування власного публічного іміджу серед користувачів різних платформ. До таких дій належать усвідомлений добір фотографій, формулювання статусів, публікація різноманітного контенту (пости, коментарі, відео) з метою сприяння формуванню бажаного враження про себе. Така соціальна діяльність здійснюється в умовах постійної взаємодії з друзями, підписниками та ширшою аудиторією, що впливає на сприйняття особистості в онлайновому середовищі [9, с. 18]. Водночас, процес самопрезентації є не лише формою соціальної активності, а й важливим механізмом самовизначення, соціалізації та регуляції міжособистісних відносин у цифрову епоху.

Залежно від визначених цілей та соціального контексту розрізняють кілька ключових форм самопрезентації особистості.

По-перше, автентична самопрезентація характеризується прагненням індивіда демонструвати власні справжні емоції, думки та почуття, не приховуючи їх і забезпечуючи максимальну чесність у сприйнятті себе іншими. Такий тип самопрезентації вважається індикатором високого рівня самооцінки та стабільного емоційного благополуччя, оскільки особа не

відчуває потреби маскувати свої внутрішні переживання чи риси характеру [10].

Дослідження Василевської [10] демонструють, що особи, які практикують автентичну самопрезентацію, проявляють більшу емоційну гармонійність, менше схильні до соціального тривожного неспокою і демонструють стійкішу позитивну самооцінку. У їх поведінці помітне відсутність необхідності приховувати негативні або суперечливі риси, що водночас сприяє більш глибоким та довірливим міжособистісним зв'язкам.

На прикладі професійної сфери можна навести співробітника, який у процесі комунікації з колегами відкрито висловлює свої занепокоєння, пропозиції чи емоційний стан, не намагаючись дотримуватися штучно збудованого ідеального образу [10]. Такий підхід сприяє формуванню атмосфери довіри та сприяє ефективній командній роботі, оскільки колеги сприймають його як справжню, не маскувану особистість.

Таким чином, автентична самопрезентація виконує важливу функцію у підтримці психологічного здоров'я індивіда, оскільки узгодженість внутрішнього досвіду і зовнішніх проявів зменшує когнітивний дисонанс і сприяє цілісності особистості.

По-друге, ідеалізована самопрезентація полягає у цілеспрямованому показі себе з максимально вигідного боку, що передбачає акцентування позитивних якостей і одночасне приховування недоліків. Даний тип самопрезентації може мати двоякий вплив на психологічний стан: з одного боку, він може сприяти підвищенню самовпевненості, створюючи більш сприятливий образ у соціальних взаємодіях; однак з іншого боку, підтримка ідеалізованого образу може викликати додатковий психологічний тиск, тривожність і страх розчарування через можливість не відповідати власним або очікуванням інших [10].

На психологічному рівні така стратегія може мати комплексний вплив на внутрішній стан людини. З одного боку, конструювання ідеального образу часто сприяє формуванню підвищеної самовпевненості та позитивної

самооцінки, оскільки індивід відчуває, що представлений ним образ відповідає очікуванням оточуючих, що, у свою чергу, покращує якість соціальних контактів. З іншого боку, потреба постійно підтримувати цей відредагований образ може слугувати джерелом значного психологічного навантаження. Індивіду може загрожувати тривожність, пов'язана з побоюванням бути викритим у недостовірності, а також страх розчарувати як себе, так і соціальне оточення, що може призвести до посилення емоційного стресу.

Прикладом ідеалізованої самопрезентації може бути ситуація, коли працівник під час співбесіди зосереджується виключно на власних досягненнях і сильних сторонах, опускаючи згадування про помилки або сфери, що потребують вдосконалення. Також у соціальних мережах користувачі часто намагаються публікувати лише позитивні або успішні моменти свого життя, прагнучи створити уявлення про безперервний особистий успіх і щасливе існування.

Отже, ідеалізована самопрезентація виступає подвійним інструментом, котрий одночасно може стимулювати позитивні емоції та самопочуття, але за умови несвідомого або надмірного її застосування може спричиняти психологічний дискомфорт, пов'язаний із підтриманням створеного вигідного образу.

Третій вид – інструментальна самопрезентація, що функціонує як цілеспрямований спосіб використання соціальних мереж або інших платформ для досягнення конкретних професійних, соціальних чи особистих цілей. В цьому випадку особистість свідомо формує свій образ таким чином, щоб оптимізувати результативність у реалізації поставлених завдань, оцінюючи ефективність самопрезентації за ступенем досягнення цих цілей [10].

З огляду на специфіку сучасного цифрового середовища, інструментальна самопрезентація набуває особливого значення у професійній діяльності, наприклад, під час створення персонального бренду в соціальних мережах або платформах типу LinkedIn. Так, фахівець може акцентувати увагу на своїх компетенціях, досвіді та досягненнях, водночас вибірково подаючи

інформацію, що підсилює його позицію на ринку праці чи в професійній спільноті.

Крім того, у соціальному контексті інструментальна самопрезентація може проявлятися через формування іміджу, що сприяє встановленню або зміцненню міжособистісних зв'язків, наприклад, шляхом активної участі у тематичних групах, публікації контенту, що відображає спільні інтереси, або демонстрації підтримки певних соціальних ініціатив.

Варто зазначити, що оцінка ефективності інструментальної самопрезентації зазвичай відбувається через аналіз відповідних результатів – кількості нових професійних контактів, запрошень на співбесіди, лайків та коментарів у соціальних мережах, а також загального впливу на репутацію індивіда. Таким чином, дана форма самопрезентації виступає стратегічним інструментом, що допомагає особистості адаптувати свою комунікативну поведінку відповідно до завдань та очікувань цільової аудиторії.

Четвертою формою є негативна самопрезентація, яка виявляється у свідомому або несвідомому демонструванні негативних рис, слабкостей та проблемних аспектів особистості. Такий тип може бути пов'язаний із заниженою самооцінкою, депресивними станами або іншими психічними розладами, і часто виступає як сигнал внутрішніх конфліктів або психологічних труднощів [10].

У наукових дослідженнях підкреслюється, що негативна самопрезентація іноді виконує функцію захисного механізму, за допомогою якого особистість намагається отримати підтримку або уникнути очікувань, що спричиняють стрес чи дискомфорт. Наприклад, людина, яка перебуває в стані емоційного вигорання, може демонструвати в комунікації власну втому, апатію чи незадоволення, таким чином сигналізуючи про потребу у допомозі чи перерві.

Прикладом негативної самопрезентації може бути ситуація, коли студент, що регулярно зазнає невдач, починає свідомо підкреслювати власні

недоліки або труднощі в навчанні, щоб знизити очікування викладачів та однокурсників, а також уникнути додаткового психологічного навантаження.

Крім того, негативна самопрезентація часто спостерігається у психотерапевтичній практиці, де пацієнти відкрито демонструють проблемні поведінкові патерни або внутрішні переживання, що вказує на глибокі психологічні проблеми. Така демонстрація дає змогу спеціалістам ефективно працювати з такими пацієнтами, фокусуючись на корекції внутрішнього стану та відновленні позитивної самооцінки.

Отже, негативна самопрезентація виконує важливу роль у комунікативній та психологічній площині, слугуючи індикатором внутрішніх психологічних процесів та потреб людини в соціальній підтримці.

Нарешті, самопрезентація в групових контекстах відображає вплив соціокультурних чинників, і зорієнтована на підтримку та підкреслення приналежності індивіда до певної соціальної або культурної спільноти. Вона включає використання символів, атрибутів та мовних засобів, які виокремлюють індивіда як члена відповідної групи, сприяючи формуванню групової ідентичності та соціальної інтеграції.

Самопрезентація являє собою комплексний соціально-психологічний феномен, що об'єднує свідомі і несвідомі дії людини, спрямовані на формування й підтримку певного образу себе у сприйнятті оточуючих. Різноманітність наукових визначень підкреслює багатогранність цього явища, яке розглядається як поведінка з метою створення позитивного або бажаного враження, управління соціальними взаєминами та підтримання самооцінки.

В останні десятиліття велика увага приділяється ролі самопрезентації у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, де вона виступає важливим інструментом соціалізації та самовираження. Виділяються кілька головних форм самопрезентації. Автентична самопрезентація характеризується чесністю та відкритістю, сприяючи емоційному благополуччю і формуванню довірливих міжособистісних відносин.

Ідеалізована самопрезентація передбачає акцентування позитивних рис і приховування недоліків, що може підвищувати самовпевненість, але водночас стати джерелом психологічного тиску.

Інструментальна самопрезентація реалізується через цілеспрямоване використання різних платформ для досягнення соціальних чи професійних цілей, формуючи образ, орієнтований на максимізацію успіху. Негативна самопрезентація проявляється у відображенні слабких сторін або проблемних аспектів, що часто виступає як сигнал внутрішніх конфліктів або психологічних труднощів, іноді виконуючи захисну функцію та сигналізуючи про потреби в підтримці.

Самопрезентація в групових контекстах включає елементи соціокультурної ідентичності, що підтримують приналежність і інтеграцію індивіда в певну спільноту [9; 10].

Загалом, самопрезентація виступає важливим механізмом соціальної взаємодії та саморегуляції, який допомагає особистості адаптуватися до вимог оточення, підтримувати цілісність «Я» і будувати ефективні соціальні зв'язки.

1.2. Особливості самопрезентації у віртуальному просторі.

Самопрезентація у віртуальному просторі є актуальним напрямом сучасних соціально-психологічних досліджень, що виник у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій і широкого впровадження інтернет-комунікацій. Віртуальне середовище, яке охоплює соціальні мережі, онлайн-платформи та різноманітні цифрові сервіси, створює унікальні умови для конструювання індивідуального образу, що відзначається специфічними рисами та закономірностями, відмінними від традиційних міжособистісних контактів.

Перевагою самопрезентації в онлайн-просторі є можливість більш ретельного контролю над власним образом, вибіркового подання інформації та багатоваріантності комунікативних стратегій. Водночас такі особливості

ускладнюють процес автентичного саморозкриття, породжують ризики створення вигаданих або ідеалізованих версій «Я», що може впливати на психоемоційний стан індивіда та якість соціальних зв'язків. Соціальний контекст віртуальної взаємодії змінює динаміку сприйняття себе і оточуючих, водночас викликаючи нові виклики для дослідження механізмів самопрезентації.

Враховуючи зазначене, вивчення особливостей самопрезентації у віртуальному просторі є важливим напрямом для розуміння сучасних комунікативних процесів, що лежать в основі формування індивідуальної ідентичності та міжособистісної взаємодії у цифрову епоху. Аналіз цієї проблематики дозволяє окреслити не лише потенціали та переваги цифрової самопрезентації, а й виявити її психологічні ризики і соціальні наслідки.

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

Основні стратегії управління враженнями в соціальних мережах охоплюють різноманітні комунікативні підходи, які допомагають індивіду формувати і підтримувати бажаний образ у цифровому просторі [44, с. 141]:

1. Вербальні стратегії передбачають використання текстових засобів комунікації, таких як пости, коментарі, статуси, повідомлення та інші лінгвістичні елементи. Через них користувачі можуть акцентувати певні свої риси або настрої, застосовуючи різні стилі, тональності та емоційні забарвлення, що впливає на сприйняття їхньої особистості аудиторією.

2. Невербальні стратегії реалізуються шляхом використання візуальної інформації: фотографій, відеоматеріалів, графічних зображень та інших медіаелементів. Оскільки візуальні засоби мають потужний емоційний вплив і швидше формують інтуїтивні враження, вони стають ефективним інструментом для підкріплення чи зміни іміджу особи.

3. Стратегія селективного розкриття інформації полягає у вибіркового представленні даних про себе відповідно до характеру аудиторії та контексту спілкування, що дозволяє контролювати картину, яку створюють про індивіда, приховуючи або підкреслюючи окремі аспекти його життя та підвищуючи ефективність комунікативної взаємодії.

4. Створення контексту включає активне формування або використання певних соціальних чи професійних обставин для підсилення позитивних характеристик іміджу. Частково реалізовується через участь у тематичних групах, проєктах, благодійних кампаніях або публічних заходах, які асоціюються з бажаними якостями або досягненнями.

5. Взаємодія з аудиторією передбачає активний обмін комунікативними сигналами: відповіді на коментарі, реакції на запитання, подяки за лайки та іншу активність користувачів. Така динамічна комунікація створює враження відкритості, залученості та достовірності, посилюючи соціальну присутність і довіру з боку підписників.

Завдяки комбінуванню цих стратегій індивіди отримують широкі можливості для динамічного та гнучкого управління своїм образом у віртуальному просторі.

Самопрезентація у соціальних мережах відіграє істотну роль у формуванні психологічного стану та рівня самооцінки особистості. Вона може бути джерелом як позитивних, так і негативних емоційних переживань, що залежить від характеру сприйняття та оцінки особи з боку соціального оточення. Позитивні відгуки, підтримка і схвалення сприяють підвищенню самооцінки, формують відчуття приналежності та соціальної підтримки, що позитивно впливає на загальний емоційний стан індивіда. Натомість, негативні коментарі, критика або ігнорування можуть викликати тривожні стани, почуття неповноцінності, а у деяких випадках – призводити до розвитку депресивних симптомів.

Особливу роль у психологічному впливі соціальних мереж відіграє феномен порівняння себе з іншими користувачами, що часто формує

нереалістичні стандарти успіху, привабливості чи досягнень. Такий процес може посилювати негативне самосприйняття, викликати заздрість і незадоволеність власним життям, що погіршує емоційне благополуччя. Особливо це помітно в молодіжній аудиторії, яка є більш вразливою до соціального тиску та схильна до ідеалізації образів, створених у цифровому просторі.

Ми спробували систематизувати основні позитивні та негативні психологічні наслідки самопрезентації у соціальних мережах. Позитивні аспекти включають підвищення самооцінки, соціальне схвалення, зміцнення соціальних зв'язків, а також мотивацію до особистісного зростання. Негативні ефекти охоплюють тривожність, стрес, депресію, почуття самотності, зацикленість на негативних коментарях і постійне порівняння з іншими, що може призводити до емоційної вразливості та зниження загальної якості життя (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Позитивні та негативні психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
1. Підвищення самооцінки	1. Зниження самооцінки
2. Задоволення від соціальної підтримки	2. Тривожність
3. Зміцнення соціальних зв'язків	3. Стрес
4. Відчуття приналежності до спільноти	4. Депресія
5. Формування позитивного образу себе	5. Почуття неповноцінності
6. Збільшення впевненості у власних силах	6. Незадоволеність собою

7. Мотивація до досягнення нових цілей	7. Відчуття самотності та ізольованості
8. Соціальне схвалення	8. Зацикленість на негативних коментарях
9. Позитивне порівняння з іншими	9. Заздрість
10. Емоційна залученість	10. Постійне порівняння з іншими

Джерело: [41, с. 278]

Позитивні психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах включають підвищення самооцінки, задоволення від отриманої соціальної підтримки, зміцнення міжособистісних зв'язків і формування відчуття приналежності до певної спільноти. Позитивні відгуки, схвалення та увага з боку оточуючих сприяють формуванню оптимістичного образу «Я», збільшенню впевненості у власних можливостях і стимулюють мотивацію до досягнення нових особистісних чи професійних цілей.

Негативні психологічні наслідки самопрезентації включають підвищену тривожність, стресові реакції, депресивні стани, а також розвиток відчуття неповноцінності та незадоволеності собою. Відсутність підтримки, критика або ігнорування зі сторони оточення можуть призвести до зниження рівня самооцінки, почуття соціальної ізоляції та самотності, що ускладнює якість міжособистісної взаємодії та загальний емоційний стан особистості.

Особливої уваги заслуговує феномен порівняння себе з іншими користувачами, який широко поширений у середовищі соціальних мереж. Постійне порівняння свого життя, вигляду чи досягнень з ідеалізованими образами інших може викликати почуття заздрості, невдоволення власним життям, а також служити тригером хронічного стресу, що негативно впливає на психічне здоров'я [41, с. 279]. Самопрезентація в цифровому просторі також має вагомий вплив на соціальну комунікацію, визначаючи не лише спосіб сприйняття особистості оточуючими, а й динаміку формування соціальних зв'язків та мережевих структур.

Соціальні аспекти самопрезентації в соціальних мережах охоплюють кілька ключових напрямів, що взаємопов'язані між собою та впливають на соціальну поведінку індивіда [52, с. 3]:

1. По-перше, самопрезентація сприяє формуванню соціальної ідентичності особистості, яка включає різноманітні аспекти її життя: професійний статус, хобі, інтереси, цінності та переконання. Через самопрезентацію індивід виражає і підкреслює ті риси, які вважає важливими для своєї соціальної ролі та самоідентифікації, що дозволяє йому займати певне місце у соціальному просторі та впливати на спосіб свого сприйняття іншими.

2. По-друге, ця форма комунікації має суттєвий вплив на соціальну взаємодію. Самопрезентація може підтримувати існуючі соціальні зв'язки, сприяти виникненню нових контактів та розширенню кола спілкування, що покращує соціальну мобільність індивіда. Водночас негативні форми самопрезентації можуть стати причиною конфліктів, непорозумінь та навіть розриву соціальних зв'язків, послаблюючи інтеграцію особистості в соціальні спільноти.

3. По-третє, через соціальні мережі індивіди здобувають соціальний капітал, який представляє собою сукупність ресурсів, доступних через соціальні зв'язки. До таких ресурсів належать інформація, емоційна підтримка, рекомендації, а також професійні можливості. Самопрезентація впливає на обсяг і якість цього капіталу, оскільки імідж особи визначає рівень довіри й відкритості оточуючих, що, своєю чергою, сприяє ефективнішому використанню соціальних ресурсів.

Таким чином, соціальні аспекти самопрезентації в цифровому середовищі визначають інтеграцію особистості в соціальні структури, розвиток і підтримку соціальних зв'язків, а також формування і використання соціального капіталу.

Формування соціальної ідентичності є одним із фундаментальних соціальних аспектів самопрезентації в контексті соціальних мереж. Індивіди

активно використовують механізми самопрезентації для конструювання та підтримки своєї соціальної ідентичності, що охоплює різноманітні сфери їхнього життя, включаючи професійну діяльність, хобі, інтереси, життєві цінності та переконання. Завдяки таким практикам особа має можливість акцентувати свої досягнення, демонструвати професійні навички та особистісні здібності, а також формувати соціальні зв'язки з іншими користувачами, які поділяють подібні інтереси та ціннісні орієнтири. Цей процес не лише сприяє побудові унікального особистісного бренду, але й забезпечує соціальну інтеграцію, зміцнює відчуття належності до певних спільнот у цифровому просторі.

Вплив самопрезентації на соціальну взаємодію в соціальних мережах є багатограним. З одного боку, вона стимулює встановлення нових соціальних контактів, підтримку існуючих стосунків та розширення соціального кола користувачів. Соціальні платформи надають широкі можливості для знайомств, пошуку однодумців і формування як професійних, так і особистісних мереж. Однак з іншого боку, негативні або маніпулятивні форми самопрезентації можуть призводити до виникнення конфліктів, непорозумінь, а також порушення або розірвання соціальних зв'язків. Зокрема, створення неприродного або хибного образу часто породжує недовіру серед спільноти користувачів, що негативно позначається на репутації індивіда та ускладнює його соціальну взаємодію.

Крім того, негативна самопрезентація, що акцентує увагу на слабкостях, проблемах або інших несприятливих аспектах особистості, здатна відштовхувати потенційних партнерів та друзів, утворюючи додаткові бар'єри для побудови довірчих і ефективних соціальних зв'язків. Такий феномен підкреслює важливість збалансованого та адекватного підходу до віртуального самовираження, що враховує психологічні та соціальні наслідки для особистості в межах цифрової комунікації [59, с. 216].

Соціальний капітал представляє собою ключовий аспект самопрезентації у соціальних мережах, що відображає сукупність ресурсів, які

особа здобуває через свої соціальні зв'язки й мережі контактів. До цих ресурсів включають інформацію, емоційну та інструментальну підтримку, рекомендації, а також численні можливості, що сприяють досягненню особистих чи професійних цілей. Якісна та ефективна самопрезентація у цифровому середовищі сприяє збагаченню соціального капіталу індивіда, посиленню його соціального статусу та підвищенню впливовості в соціальних колах.

Чим ширше та активніше соціальні взаємодії індивіда у соціальних мережах, тим більше цінних ресурсів він може мобілізувати для реалізації власного потенціалу. Високий рівень соціального капіталу підвищує шанси особистості стати лідером думок або авторитетною фігурою у відповідній спільноті, що водночас закріплює його позиції та розширює сферу впливу. Проте паралельно зі зростанням важливості самопрезентації виникають і етичні проблеми, пов'язані з питаннями конфіденційності, автентичності, маніпуляції та відповідальності.

Зокрема, користувачі соціальних мереж нерідко стирають межі між особистим і публічним життям, що створює ризики для збереження приватності й безпеки. Автентичність самопрезентації передбачає прагнення до правдивого та чесного відображення себе без спотворення, однак у реальності часто зустрічаються випадки створення ідеалізованих або хибних образів, що можуть маніпулювати сприйняттям інших та формувати нереалістичні соціальні очікування. Маніпуляція, як використання самопрезентації з метою отримання вигоди, контролю або впливу, порушує етичні норми комунікації та має потенційно негативні наслідки для соціального оточення.

Відтак, відповідальність користувачів за те, як вони презентують себе у віртуальному просторі, є важливим елементом етичного самовираження, що потребує усвідомлення можливих наслідків своїх дій як для себе, так і для інших учасників цифрового середовища.

Етичні аспекти самопрезентації у соціальних мережах включають кілька ключових компонентів [2, с. 144]:

1. **Конфіденційність:** особи повинні розуміти ризики, пов'язані з публікацією особистої інформації в Інтернеті, дотримуватися правил безпеки та зберігати межі приватності.

2. **Автентичність:** важливо прагнути до правдивої та чесної самопрезентації, уникати створення оманливих або фальшивих образів, що можуть призвести до негативних наслідків як для самої особи, так і для її соціального оточення.

3. **Маніпуляція:** використання самопрезентації з метою впливу, контролю чи досягнення особистої вигоди ставить під сумнів етичність таких дій і вимагає критичного осмислення їхніх соціальних наслідків.

4. **Відповідальність:** кожен користувач повинен усвідомлювати свою відповідальність за спосіб, у який він поводить себе в онлайн-просторі, враховувати як власний репутаційний ризик, так і вплив своїх дій на оточення.

Зазначені етичні аспекти самопрезентації підкреслюють необхідність формування етичної культури поведінки у цифровому середовищі, що сприятиме безпечній, справедливій і ефективній комунікації в соціальних мережах.

Отже, самопрезентація в соціальних мережах представляє собою багатошаровий і динамічний феномен, який охоплює різноманітні форми, стратегічні підходи й соціально-психологічні аспекти. Вона суттєво впливає на психологічний стан особистості, формує її соціальну взаємодію та ідентичність, водночас викликаючи ряд етичних питань, пов'язаних із конфіденційністю, автентичністю та відповідальністю. Аналіз цього явища є важливим завданням для фахівців із психології, соціології та суміжних дисциплін, адже дозволяє краще зрозуміти сучасні механізми соціальних і психологічних процесів у цифровому середовищі.

Особливістю самопрезентації у віртуальному просторі є її гнучкість і здатність адаптуватися до змінних обставин, соціального контексту та

індивідуальних потреб користувача. Тобто цей процес не є статичним, а таким, що постійно трансформується під впливом зовнішніх факторів і внутрішніх мотивацій, який відкриває широкі перспективи для подальших теоретичних і прикладних досліджень. Зокрема, важливо досліджувати як позитивні, так і негативні наслідки таких трансформацій, розробляти ефективні психологічні та етичні рекомендації для підтримки здорової самопрезентації.

Таким чином, подальший розвиток наукового розуміння самопрезентації в соціальних мережах сприятиме формуванню збалансованих практик цифрової комунікації, що допоможуть користувачам ефективно будувати соціальні зв'язки, підтримувати психологічне благополуччя та уникати потенційних ризиків у цифрову епоху.

1.3. Вплив самопрезентації на міжособистісну комунікацію.

Вплив самопрезентації на міжособистісну комунікацію є важливим аспектом соціальної психології, що визначає ефективність взаємодії між людьми. Самопрезентація розглядається як свідомий або несвідомий процес формування власного образу у сприйнятті інших, що безпосередньо впливає на якість міжособистісного спілкування. Вона включає варіативні стратегії, серед яких виділяють позитивну (спрямовану на демонстрацію вигідних рис) та маніпулятивну самопрезентацію, що може викликати як довіру, так і недовіру у партнерів по комунікації. Під час самопрезентації індивід не лише повідомляє інформацію про себе, а й регулює міжособистісні взаємини, що робить цей процес суттєвим для соціальної адаптації та побудови соціальних зв'язків.

Самопрезентація забезпечує створення позитивного першого враження, що є ключовим у нових міжособистісних контактах. За допомогою різних комунікативних технік та зовнішніх засобів (мови тіла, вербальних і невербальних сигналів) людина формує образ, який відповідає її соціальним цілям і контексту взаємодії. У цьому контексті важлива також здатність до

саморозкриття – добровільне надання особисто значущої інформації, що сприяє глибшому розумінню особистості співрозмовника і підвищує рівень довіри. Водночас надмірна або недоречна самопрезентація може спровокувати дисонанс у сприйнятті, що негативно вплине на комунікативний процес [24; 25; 26; 51].

В епоху цифрових технологій зростає роль віртуальної самопрезентації, яка має свої специфічні особливості. Віртуальне середовище дозволяє швидше і легше керувати власним образом, однак водночас створює ризики ілюзорного представлення «Я», що може погіршувати реальні міжособистісні відносини. Зокрема, віртуальна самопрезентація часто виконує функції захисту, демонстрування чи саморекламування, що має значення для соціального сприйняття молоді у суспільстві. Сприйняття такого образу може бути менш об'єктивним, що впливає на якість реального спілкування [12].

Психологічні дослідження підтверджують, що типи самопрезентації (особистісна, пластична, експонована) мають різний вплив на стратегії поведінки в міжособистісній взаємодії та формування іміджу. Чітко простежується зв'язок між типом самопрезентації і вектором самовизначення особистості, зокрема в контексті ідентичності, що має велике значення для психологічної самореалізації. Крім того, статева специфіка проявляється у способах самопрезентації, зумовлюючи відмінності в психологічних механізмах реалізації комунікативної поведінки.

Варто підкреслити роль самопрезентації у процесах соціального сприйняття, де вона виступає як механізм корекції та контролю іміджу, що впливає на формування міжособистісних стосунків у соціальному та професійному середовищах. Вона є особливо актуальною у ситуаціях, що вимагають адаптивної поведінки та самозахисту, адже вміння правильно презентувати себе покращує взаєморозуміння і дозволяє уникнути конфліктів. У свою чергу, конструктивні стратегії самопрезентації сприяють більшій свободі вибору в комунікативних ситуаціях і підвищенню особистісної впевненості.

Отже, самопрезентація є потужним інструментом міжособистісної комунікації, що допомагає індивіду управляти враженнями, формувати позитивний соціальний образ і налагоджувати взаєморозуміння. Водночас цей процес має складну психологічну природу, що включає як елементи маніпуляції, так і щирого саморозкриття, особливо в умовах сучасних соціальних трансформацій і цифровізації комунікації.

Основні функції соціальних мереж включають кілька ключових напрямів, що визначають їхню роль у сучасному суспільстві:

По-перше, комунікативна функція полягає у встановленні контактів між користувачами, які обмінюються новинами, інформацією у вигляді фото, відео, аудіо, посилань, коментарів та повідомлень, а також об'єднуються за спільними інтересами – фани, професійні спільноти, хобі – для досягнення різних цілей та зміцнення соціальних зв'язків.

По-друге, інформаційна функція забезпечує двосторонній потік інформації, де учасники спілкування одночасно виконують ролі комунікатора і реципієнта, що робить процес обміну динамічним та взаємним.

Третя – соціалізуюча функція – надає можливість користувачам обмінюватися досвідом, засвоювати неформальні правила поведінки, цінності та соціальні установки, а також використовувати ресурси мережі для саморозвитку [37].

Самоактуалізація є четвертою функцією, яка виявляється через створення персональної сторінки користувача як платформи для саморепрезентації, що дає змогу індивідам проявити свої індивідуальні якості в мережі.

П'ята функція – ідентифікаційна – базується на наданні користувачем особистої інформації (ім'я, дата народження, сімейний стан, освіта, інтереси), що слугує для точнішого представлення своєї особистості в соціальному просторі. Функція формування ідентичності полягає у тому, що, порівнюючи себе з іншими користувачами та вступаючи у спільноти, людина усвідомлює

свою приналежність до певних груп, що сприяє конструюванню групової та особистої ідентичності.

Нарешті, розважальна функція дозволяє не лише обмінюватися текстовими повідомленнями, а й використовувати мультимедійний контент для дозвілля та емоційного відпочинку.

Таким чином, соціальні мережі виступають багатфункціональним середовищем, яке забезпечує інтеграцію комунікативних, інформаційних, соціалізуючих, ідентифікаційних та розважальних потреб сучасної особистості, що є актуальним для розуміння їхньої ролі у цифровому суспільстві.

Комунікативна функція соціальних мереж заслуговує особливої уваги, оскільки вербальні аспекти взаємодії є складовою процесу самопрезентації. У науковій літературі існують різні підходи до тлумачення сутності комунікації. Зокрема, теорія комунікативної дії Юргена Габермаса та концепція ідеального комунікативного товариства К. О. Апеля базуються на ідеї необмеженої комунікації в інформаційному суспільстві та прагненні до взаєморозуміння. Зазначені підходи розглядають комунікацію як процес досягнення консенсусу між учасниками, що ґрунтується на аргументованому дискурсі та раціональному схваленні змісту висловлювань, що формує довіру і солідарність у суспільстві [31, с. 204].

Натомість постмодерністська перспектива, представлена Ж. Бодрійяром та іншими теоретиками, підкреслює складність та суперечливість людської комунікації, де прагнення до визнання та маніпуляції часто заважають досягненню справжнього консенсусу. За цією теорією, людина перебуває у власних внутрішніх конфліктах, що ускладнює порозуміння, а необмежена комунікація може призводити до розмивання цінностей та розвитку інформаційного споживчого тоталітаризму. Таким чином, у контексті інтернет-комунікації прагнення до визнання та порозуміння виступають як ключові критерії взаємодії між учасниками [31, с. 205].

Важливим аспектом є рівень активності користувачів в онлайн-спілкуванні. Виділяються три рівні залученості: пасивний, коли користувачі лише спостерігають за контентом без активної участі; реактивний, що передбачає ситуативну участь у дискусіях і вираження думок; та проактивний, де учасники генерують новий контент, активно взаємодіють і формують спільноти. Соціальна ригідність особистості, що виявляється у формі ролевої та диспозиційної ригідності, може визначати рівень участі у віртуальних спільнотах, де люди з низькою ригідністю частіше створюють «віртуальні особистості» А. Жичкіна [23].

Особливості інтернет-комунікації, такі як опосередкованість взаємодії електронними сигналами, впливають на можливості користувачів у комунікативному процесі. З одного боку, це розширює межі взаємодії, дозволяючи комунікувати у будь-який час та з різними групами, а з іншого – технічні обмеження і недостатня комп'ютерна компетенція можуть стати бар'єрами. Відсутність традиційних соціальних статусів і цензури створює умови для відкритої та анонімної комунікації, хоча сучасні технології дозволяють частково ідентифікувати користувачів. Анонімність сприяє зняттю комунікативних бар'єрів та дозволяє будувати образи, які можуть бути максимально адаптовані під особистісні потреби, включно зі створенням ідеалізованої версії «я» у соціальних мережах: мережевий простір, соціальна самопрезентація.

Усне мовлення в інтернет-спілкуванні характеризується своєю унікальністю та особливими рисами. Воно базується на комунікації різних видів, серед яких телеконференції, інтерв'ю, обмін електронною поштою, вітання, ведення блогів, спілкування у месенджерах та дискусії на форумах. Такі форми спілкування поєднують у собі елементи усного та писемного мовлення, де усна мова набуває особливостей, характерних для письмового дискурсу – з можливістю виправлення й редагування сказаного, що не характерно для традиційної усної мови. При цьому, усна мова в режимі онлайн має ознаки невимушеності, ситуативності та спонтанності, водночас

забезпечує функції, притаманні писемній формі, підкреслюючи своєрідний безперервний діалог учасників віртуального простору [43].

Через відсутність аудіовізуальних каналів, таких як інтонація, тембр голосу, жести чи міміка, учасники онлайн-комунікації часто використовують текстові графічні засоби (емотикони, наприклад) для передачі емоційної експресії та компенсації цих втрат. Це формує особливу мовну комунікаційну середу, де поєднуються мовленнєві одиниці усного й письмового характеру, що створює специфічний стиль мовлення в інтернеті [16].

Таким чином, усне мовлення в інтернет-спілкуванні відображає поєднання традиційної усної мови з її характеристиками та новими формами комунікації, що зумовлені технічними та соціальними особливостями цифрової взаємодії.

Вплив самопрезентації на міжособистісну комунікацію є центральним у формуванні ефективних соціальних зв'язків та адаптації особистості. Самопрезентація виступає як інструмент управління враженнями, що допомагає створити позитивний образ, встановити довіру та глибше розуміння у взаємодії. З одного боку, вона включає щире саморозкриття, а з іншого – може містити елементи маніпуляції, що впливає на якість комунікації.

В епоху цифрових технологій особливого значення набуває віртуальна самопрезентація, яка має свої особливості та виклики, зокрема ризики ілюзорного образу "Я". Соціальні мережі виконують багатофункціональну роль, об'єднуючи комунікативні, інформаційні, соціалізуючі, ідентифікаційні та розважальні потреби сучасної особистості, що підтверджує їхню важливість у цифровому суспільстві.

Комунікативні особливості онлайн-спілкування включають специфіку усного мовлення, адаптованого до цифрового формату, де відсутність традиційних невербальних знаків компенсується текстовими графічними засобами. Усі ці чинники впливають на формування унікального стилю комунікації в інтернеті, що поєднує елементи усної та письмової мовленнєвої поведінки.

Отже, самопрезентація – це складний психологічний процес, який у міжособистісній комунікації виступає ключовим механізмом формування соціального іміджу, налагодження взаєморозуміння та адаптації, особливо у контексті цифрових трансформацій і розвитку інтернет-комунікацій.

Висновки до 1 розділу

Проведений теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що феномен самопрезентації посідає ключове місце в сучасній психології, охоплюючи широкий спектр свідомих і несвідомих дій, спрямованих на формування певного образу себе в соціальному середовищі. Розмаїття наукових підходів до визначення цього поняття підтверджує його багатовимірність та складність. У науковому дискурсі самопрезентація розглядається як спосіб управління враженнями, механізм саморозкриття, засіб підтвердження «Я-образу» та форма соціальної поведінки, що забезпечує адаптацію індивіда до вимог і очікувань оточення. Узагальнення різних трактувань дає змогу інтерпретувати самопрезентацію як важливий інструмент саморегуляції та соціальної інтеграції особистості.

Встановлено, що самопрезентація є невід’ємною складовою міжособистісної взаємодії й тісно пов’язана з процесами самооцінки, самоконцепції та формування ідентичності. У роботах сучасних дослідників наголошується на тісному зв’язку самопрезентації з самоконтролем, рефлексією та комунікативними стратегіями, що регулюють характер і зміст інформації, яку індивід обирає для демонстрації. Разом із тим дослідження показують, що самопрезентація може набувати різних форм – від автентичної до ідеалізованої, інструментальної чи негативної, – кожна з яких виконує власну психологічну функцію й впливає на емоційний стан та соціальну поведінку особистості.

Окрему значущість у сьогоденні набуває самопрезентація у віртуальному просторі. Цифрове середовище створює специфічні умови для

конструювання образу «Я», що визначаються вибірковістю подання інформації, високим рівнем контролю над її змістом та можливістю багаторазового редагування своєї онлайн-репрезентації. Саме ці особливості зумовлюють появу нових форм і стратегій управління враженнями, що відрізняються від традиційних офлайн-взаємодій. Водночас цифрова самопрезентація може супроводжуватися як позитивними психологічними ефектами, пов'язаними з підтримкою та соціальною схваленістю, так і негативними наслідками, що проявляються у зниженні самооцінки, тривожності, залежності від зовнішньої оцінки та формуванні нереалістичних стандартів порівняння.

У результаті аналізу теоретичних джерел встановлено, що управління враженнями є структурним компонентом самопрезентації у соціальних мережах та включає вербальні, невербальні, селективні та контекстуальні стратегії, що забезпечують цілеспрямоване формування образу себе. Ці стратегії дозволяють особистості не лише транслювати певні риси та цінності, але й активно впливати на соціальне сприйняття та міжособистісну взаємодію. Таким чином, цифрова самопрезентація виступає важливим механізмом конструювання ідентичності та соціального позиціонування, що формує нові параметри соціальної поведінки в умовах віртуальної комунікації.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що самопрезентація є складним соціально-психологічним феноменом, який інтегрує індивідуальні, когнітивні, комунікативні та соціокультурні чинники. Вона виконує адаптивну, регулятивну та ціннісну функції, а в умовах цифровізації набуває нових форм, стратегій і психологічних наслідків. Теоретико-методологічні засади, розглянуті у розділі, створюють концептуальну основу для подальшого вивчення специфіки самопрезентації молоді у соціальних мережах, визначення її психологічних детермінант та встановлення впливу цифрового середовища на формування особистісного та соціального образу індивіда.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Вибірка та організація емпіричного дослідження.

У рамках поточного дослідження нами було здійснено організацію емпіричного етапу та сформовано вибірку респондентів із метою аналізу особливостей самопрезентації у соціальних мережах серед осіб різних вікових категорій.

Респонденти були залучені через змішаний підхід: основним інструментом залучення стали оголошення, розміщені у тематичних групах соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram), що орієнтовані на молодь та працююче населення. Додатково респонденти рекомендували дослідження своїм знайомим, що дозволило розширити вибірку та забезпечити різноманітність досвіду учасників. Поєднання цих каналів забезпечило доступ до осіб різного віку, професій та рівнів цифрової активності.

Загальна вибіркова сукупність становила 50 осіб віком від 18 до 45 років, що дозволило охопити різні етапи дорослішання та сформувати репрезентативну сукупність для якісного аналізу само презентації у медіапросторі.

Респонденти погодились пройти дослідження добровільно, вони представляють різні соціальні статуси та працюють за різними професіями.

Під час формування вибірки респонденти були систематизовані за віковими параметрами, що дозволило визначити їхню частку у дослідженні та простежити специфіку поведінкових особливостей у межах кожної вікової групи. Згідно з діаграмою (рис. 2.1), найбільшу частку склали респонденти 18-24 років – 56% загальної сукупності.

Групи 25–34 роки та 35-45 років виявилися рівними за представленістю – по 22% у вибірці.

Така структура дозволяє зробити висновки щодо переважання молодіжної аудиторії, що корелює із загальною тенденцією до активного використання соціальних мереж саме молодшими віковими категоріями та підсилює валідність дослідження щодо сучасних інтернет-комунікацій:

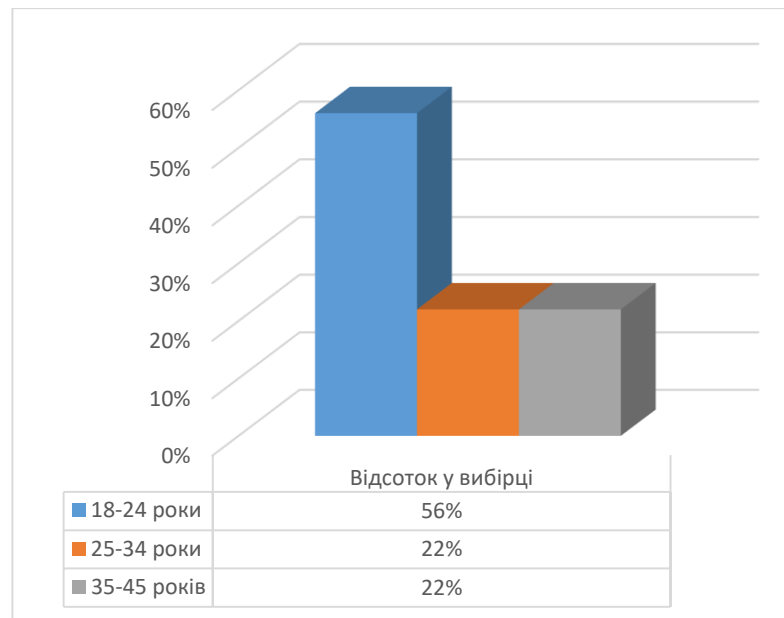


Рисунок 2.1. Відсотковий розподіл по вибірці за віком респондентів

Додатково проведено аналіз за критерієм платформи, якою респонденти користуються насамперед. Діаграма (рис. 2.2) демонструє, що серед соціальних мереж найбільш популярною виявилась Facebook – її обрала 24% вибірки. Instagram використовується 20% респондентів, а Threads, Telegram і TikTok – по 16% користувачів. Найменшу частку займає X (колишній Twitter), який обрали лише 8%.

Отримані результати свідчать про мультиплатформний характер сучасної комунікації, різноманітність каналів для самопрезентації та специфічну популярність певних платформ залежно від їх функціонального наповнення та формату контенту. Даний розподіл підтверджує важливість врахування платформи як модератора психологічних механізмів самопрезентації у подальших етапах дослідження:

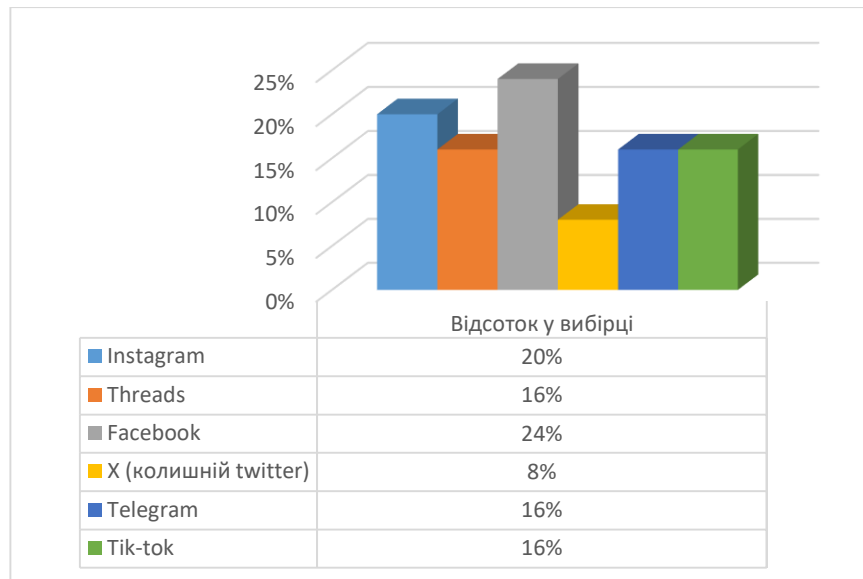


Рисунок 2.2. Відсотковий розподіл у вибірці за платформою використання

Зібрані статистичні дані вказують на переважання молодих користувачів, активне використання кількох платформ та достатній рівень різноманітності респондентів за віком та міграцією по соціальних мережах. Це забезпечує релевантність та узагальнюваність результатів емпіричної частини, а також дає підґрунтя для порівняльного аналізу вікових і платформних особливостей самопрезентації, що є ключовим для виконання поставлених дослідницьких завдань.

2.2. Характеристика та обґрунтування психодіагностичних методик у дослідженні.

У контексті дослідження самопрезентації в соціальних мережах як значущого психологічного фактору міжособистісної взаємодії необхідним є ретельний добір та аргументований аналіз психодіагностичних методик для збору емпіричного матеріалу. Цей соціально-психологічний феномен охоплює багатогранність особистісних рис, мотивацій та поведінкових підходів до самопредставлення у цифровому просторі, що потребує використання

валідних і надійних психометричних засобів – таких, що дозволяють досліджувати рівні й варіативність самопрезентаційних процесів серед різних дослідницьких груп.

Комплекс психодіагностичних методів у подібних дослідженнях, як правило, включає структурування опитувальників, впровадження проєктивних технік, використання анкетних форм та психологічних тестів, що спрямовані не лише на кількісну діагностику самопрезентації, а й на виявлення зв'язків між особистісними характеристиками, соціальними й психологічними умовами, а також особливостями онлайн-комунікації. Системна характеристика та теоретичний аналіз обраних методик забезпечують наукову достовірність результатів і поглиблений аналіз досліджуваних аспектів самопрезентації.

Шкала самопрезентації (Self-Monitoring Scale, M. Snyder)[58]. Методика спрямована на виявлення рівня самимоніторингу як здатності особистості регулювати власну поведінку для створення соціально прийнятного образу. Вона базується на концепції, що людська поведінка в соціумі може бути гнучко змінена залежно від ситуації, і шкала дозволяє визначити, наскільки індивід усвідомлює та контролює своє самопрезентаційне поводження.

Самомоніторинг – це процес, що виражається у здатності особистості відстежувати та модифікувати свою поведінку залежно від реакції оточуючих і вимог соціального середовища. Високий рівень цілеспрямованої регуляції поведінки властивий особам, які можуть свідомо і ефективно адаптуватися, змінювати емоційні вирази, стиль спілкування для досягнення бажаного враження. Низький рівень характеризується більшою внутрішньою послідовністю, орієнтацією на власні цінності і меншим впливом зовнішніх факторів.

Шкала складається із положень, які оцінюються за допомогою відповідей «так»/«ні». В оригінальній версії – 18 питань (у деяких варіантах – 25 чи 64), що дозволяють визначити рівень самомоніторингу у респондента.

Структура опитувальника враховує різні поведінкові тактики та реакції, пов'язані з соціальним спостереженням і регуляцією самопрезентації.

Опитувальник «Стратегії самопрезентації» (S. Lee, J. Quigley, адаптований варіант). Методика складається з 64 діагностичних тверджень, які охоплюють широкий спектр способів самопрезентаційної поведінки особистості у соціальних взаємодіях. На основі відповідей досліджуваного здійснюється ідентифікація двох основних типів самопрезентації: захисного та асертивного.

Захисний тип включає такі тактики:

- виправдання з униканням відповідальності,
- виправдання із прийняттям відповідальності,
- відмова чи зречення,
- створення перешкод собі самому,
- вимушене вибачення.

Асертивний тип охоплює тактики:

- прагнення подобатися оточуючим,
- залякування,
- прохання та благання,
- приписування собі значущих досягнень,
- перебільшення власних успіхів,
- критичне ставлення до інших,
- демонстрація себе як прикладу для наслідування.

Інтерпретація отриманих результатів передбачає комплексний аналіз значень балів, отриманих за кожною самопрезентаційною шкалою. Такий підхід дозволяє сформувати структуру домінуючих стратегій, охарактеризувати індивідуальну поведінкову палітру та виявити схильність респондента до певних моделей адаптації у соціальному просторі. Детальне дослідження системи індикаторів шкали забезпечує ґрунтовну діагностику особливостей самопрезентації та її ролі у міжособистісній комунікації.

Методика діагностики рівня комунікативної толерантності (В. Бойко). Дана діагностична методика спрямована на визначення інтегрального рівня комунікативної толерантності, а також специфічних проявів толерантності у спілкуванні на основі ряду ключових показників, таких як неприйняття індивідуальних відмінностей, применшення значення особистісного комфорту партнера, схильність використовувати власну особистість як еталон тощо. Для відповіді на кожне твердження використовується чотирибальна шкала: 0 балів – «зовсім невірно», 1 бал – «вірно до певної міри», 2 бали – «вірно значною мірою», 3 бали – «вірно у найвищій мірі».

Оцінювання здійснюється шляхом підсумовування балів за всіма запропонованими твердженнями. Вищий сумарний бал свідчить про нижчий рівень комунікативної толерантності респондента. Максимальний теоретично можливий результат за методикою – 135 балів, що означає абсолютну нетерпимість до оточення, тоді як отримання нульового балу є практично неможливим і свідчило б про крайню толерантність у будь-яких комунікативних ситуаціях.

В інтерпретації результатів доцільно враховувати як загальний показник, так і значення за окремими поведінковими чинниками (по кожному з дев'яти аспектів визначається інтервал 0–15 балів). Високі бали в певній області сигналізують про підвищену нетерпимість до співрозмовника у відповідному аспекті, а низькі – про сформовану здатність приймати партнерів з різними особистісними проявами. На основі таких результатів визначаються тенденції індивідуальної міжособистісної взаємодії та можливі зони розвитку комунікативної компетентності.

Звертається увага на важливість випадкового порядку слідування питань для мінімізації соціальної бажаності відповідей і підвищення надійності результатів. Після проведення тестування аналіз здійснюється на підставі авторських критеріїв інтерпретації, з дотриманням усіх методологічних рекомендацій, визначених першоджерелом.

Типові індикатори для практичної інтерпретації:

Високий рівень комунікативної толерантності: до 30 балів

Середній рівень: 31–40 балів

Низький рівень: 41–135 балів

Відомо, що підвищення рівня інтолерантності у спілкуванні часто асоціюється зі зростанням ризику розвитку невротичних розладів, емоційного виснаження, а також різних психопатологічних станів, про що наголошував В. В. Бойко у власних емпіричних розвідках. Отже, даний інструментарій дозволяє не лише оцінити загальну картину комунікативної толерантності, а й окреслити її динаміку для подальших психологічних втручань.

Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale). Шкала Самооцінки Розенберга (RSES) є одним із найбільш відомих і широко використовуваних інструментів для оцінки загальної самооцінки особистості. Вперше вона була розроблена соціологом Моррісом Розенбергом у 1965 році з метою вимірювання індивідуального рівня самооцінки, тобто загального почуття власної цінності й самоповаги.

Основними завданнями шкали є оцінка загальної самооцінки, що передбачає вимірювання задоволеності собою і впевненості у власних силах, а також діагностика низької самооцінки – виявлення людей, які можуть мати проблеми із самооцінкою, що, у свою чергу, часто пов'язано з психологічними труднощами.

RSES складається з 10 тверджень, на які респонденти відповідають за допомогою чотирибальної шкали від «цілком згоден» до «категорично не згоден». П'ять тверджень є позитивними (наприклад, «Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні не гірша за інших»), а інші п'ять – негативними (наприклад, «Іноді я відчуваю, що я не вартий нічого»). Загальний бал підсумовується і коливається від 0 до 30, де вищі значення свідчать про вищий рівень самооцінки.

Методика знайшла широке застосування у різних сферах: у клінічній психології для діагностики і корекції проблем із самооцінкою, у

психологічних дослідженнях як інструмент для аналізу впливу самооцінки на психічне здоров'я, міжособистісні стосунки та поведінкові патерни, а також як засіб для самоаналізу.

Психометричні характеристики шкали підтверджують її високу надійність і валідність; методика демонструє внутрішню узгодженість, а її результати добре корелюють із іншими інструментами оцінки самооцінки і самоповаги.

2.3. Етапи та процедура дослідження.

Дослідження самопрезентації в соціальних мережах передбачало послідовне виконання наукової процедури, що включала кілька ключових етапів.

Перший етап – формулювання цілей і завдань дослідження. Було визначено, які саме аспекти самопрезентації будуть вивчатися (наприклад, стратегії, тактики, мотивації, вплив соціального контексту). На цьому ж етапі обґрунтовується актуальність теми в контексті розвитку цифрової комунікації.

Другий етап – методи та інструментарій дослідження. Для емпіричного вивчення використовувались теоретичні методи: аналіз, синтез, класифікація, узагальнення і систематизація; емпіричні методи включали стандартизовані опитувальники, зокрема «Шкала виміру тактик самопрезентації» (S. Lee, J. Quigley) та авторські анкети з самопрезентації у соціальних мережах; статистичні методи – критерій Т-Ст'юдента та ієрархічний кластерний аналіз. Доповненням слугував контент-аналіз публікацій користувачів у соцмережах, спостереження і інтерв'ю.

Третій етап – формування вибірки. Для дослідження залучалися різновікові групи користувачів соціальних мереж, зокрема молодь і дорослі, що активно користуються платформами Facebook, Instagram, TikTok. Відбір забезпечував репрезентативність за віком, статтю і поведінковими характеристиками для валідності результатів.

Четвертий етап – проведення дослідження. Було зібрано первинні дані шляхом заповнення респондентами анкет, отримання дозволу на аналіз їхніх публікацій у соцмережах, а також участі в інтерв'ю та фокус-групах.

Окремо підкреслювалось дотримання етичних принципів на всіх стадіях дослідження: добровільна участь, інформована згода, право на відмову без пояснення причин, конфіденційність персональних даних та забезпечення анонімності під час аналізу публікацій у медіапросторі.

П'ятий етап – обробка та аналіз даних. Використовують статистичні методи для кількісної оцінки результатів шкал, що дають змогу виділити основні типи та стратегії самопрезентації. Якісний аналіз контенту дозволяє ідентифікувати особливості маніпулювання власним образом у медіа. Часто використовують кластерний аналіз, кореляції, порівняння груп.

Шостий етап – інтерпретація результатів і формулювання висновків про характерні особливості самопрезентації в соціальних мережах, їхню залежність від соціокультурних та особистісних факторів. Отримані дані зіставлялися з теоретичними положеннями сучасних концепцій самопрезентації, медіаповедінки та соціальної психології комунікації. На основі проведеного аналізу було сформульовано практичні рекомендації щодо вибору стратегій самопрезентації в соціальних мережах.

Узагальнюючи, процедура дослідження була побудована таким чином, щоб забезпечити всебічне та достовірне вивчення явища самопрезентації в соціальних мережах. Поєднання теоретичного аналізу, емпіричних методів та якісних підходів створило можливість не лише описати характерні стратегії самопрезентації, а й простежити їх взаємозв'язок з особистісними та соціальними характеристиками респондентів.

Таким чином, комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи, сприяє глибокому розумінню процесів самопрезентації в сучасному цифровому середовищі.

Висновки до 2 розділу

Розділ 2 містить ґрунтовний опис методології та процедур емпіричного дослідження самопрезентації у соціальних мережах, що ґрунтується на комбінуванні кількісних та якісних підходів. Відбір вибірки врахував репрезентативність за віковими групами, де значну частку становлять молоді користувачі (18–24 роки), що відповідає загальним тенденціям цифрової комунікації. Аналіз платформ засвідчив мультиплатформний характер сучасної самопрезентації з високим залученням користувачів таких мереж як Facebook, Instagram, Threads та TikTok.

Застосування комплексу психодіагностичних інструментів, зокрема Шкали самопрезентації М. Снайдера, опитувальника стратегій самопрезентації S. Lee та J. Quigley, Шкали самооцінки Розенберга та методики комунікативної толерантності В. Бойка, забезпечило комплексний аналіз особистісних та соціальних аспектів самопрезентації. Ці інструменти дозволили як кількісно, так і якісно вивчити індивідуальні стратегії, поведінкові моделі та мотивації, що визначають поведінку користувачів у віртуальному просторі.

Процедурний аспект дослідження підкреслює важливість етичного підходу, належного представлення вибірки та комбінування методів збору даних.

Загалом, застосований методологічний підхід є ефективним і валідним, що дає підстави вважати отримані висновки релевантними і доцільними для практичного застосування у психології міжособистісної взаємодії та медіакомунікацій. Розроблена система дослідження забезпечує глибоке розуміння самопрезентаційних феноменів у цифровому середовищі, відкриваючи перспективи для подальших емпіричних робіт і практичних інтервенцій.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ НА МІЖОСОБИСТІСНУ КОМУНІКАЦІЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Дослідження стратегій самопрезентації користувачів соціальних мереж.

Для дослідження стратегій самопрезентації користувачів були використані наступні методики Шкала самопрезентації (Self-Monitoring Scale, M. Snyder) (див. рис. 3.1), Опитувальник «Стратегії самопрезентації» (S. Lee, J. Quigley, адаптований варіант) (див. рис. 3.2), результати за якими по вибірці наводимо нижче.

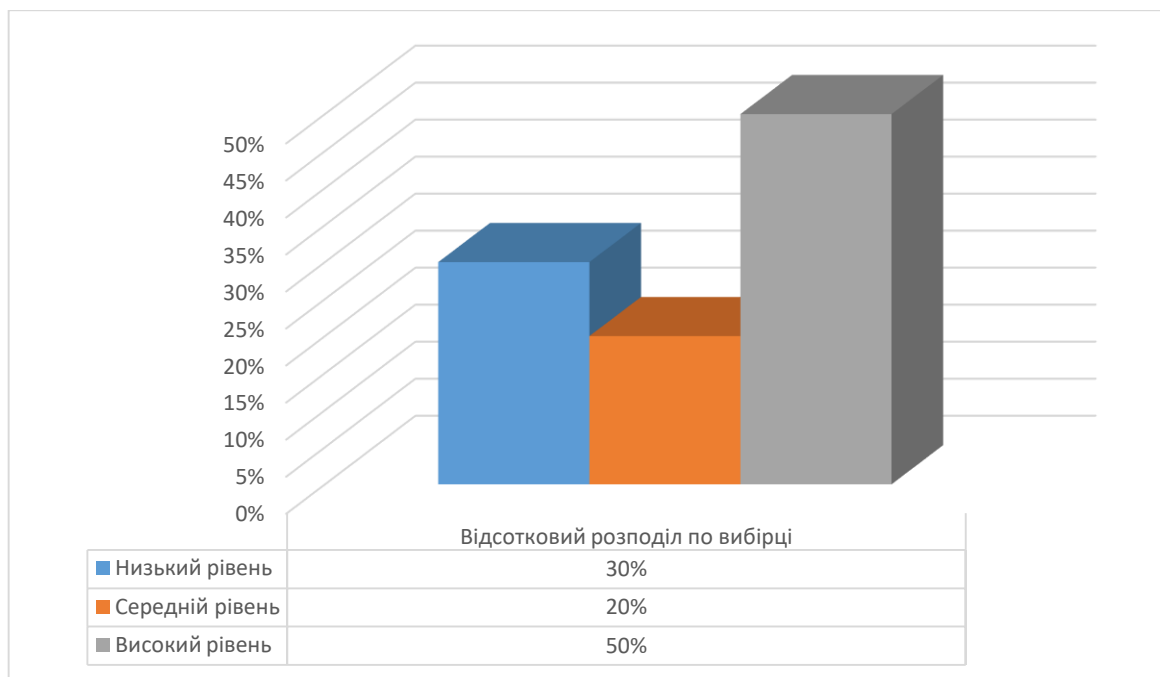


Рисунок 3.1. Результати за методикою Шкала самопрезентації (Self-Monitoring Scale, M. Snyder)

Відповідно до результатів, зображених на рис. 3.1, найбільшу частку досліджуваної вибірки склали респонденти з високим рівнем самопрезентації за шкалою самомоніторингу М. Снайдера – їхня частка досягла 50%. Такий розподіл свідчить про виражену тенденцію до гнучкої адаптації поведінки та

акцентованого контролю за власним іміджем у соціальних взаємодіях, що особливо актуально в умовах віртуального простору.

Низький рівень самомоніторингу був виявлений у 30% учасників, що вказує на значну групу людей із переважаючою стабільністю самоідентичності, менш сформованою орієнтацією на зміну поведінки залежно від ситуації та перевагою внутрішньо-особистісних орієнтирів над соціальними.

Проміжне становище займали респонденти із середнім рівнем – таких виявилось 20%. Отриманий результат свідчить про гетерогенність вибірки щодо стратегій самопрезентації та дозволяє припустити існування гнучких моделей поведінки, що комбінують як стабільність, так і ситуаційну змінність в різних соціальних контекстах.

Аналіз розподілу за рівнями самомоніторингу підкреслює домінування осіб, схильних до активного регулювання самопрезентації, що може бути зумовлено специфікою сучасних соціальних мереж, які стимулюють демонстративність, швидку адаптацію і переосмислення власного образу у віртуальному середовищі.

Співвідношення низького, середнього та високого рівнів дає підстави стверджувати про високу варіативність проявів самопрезентації у вибірці, що створює підґрунтя для подальшого вивчення факторів, які впливають на вибір відповідних стратегій. Особливої уваги заслуговує аналіз зв'язку між віковими чи платформними характеристиками та рівнем самомоніторингу, який може деталізувати детермінанти цифрової поведінки.

Загальні результати відображають специфіку сучасної культури комунікації, де перевагу здобувають стратегії, спрямовані на гнучке управління враженням і мінливість самопрезентації, що є підґрунтям для подальших теоретичних узагальнень та практичних рекомендацій щодо розвитку навичок самомоніторингу у контексті цифрової комунікації.

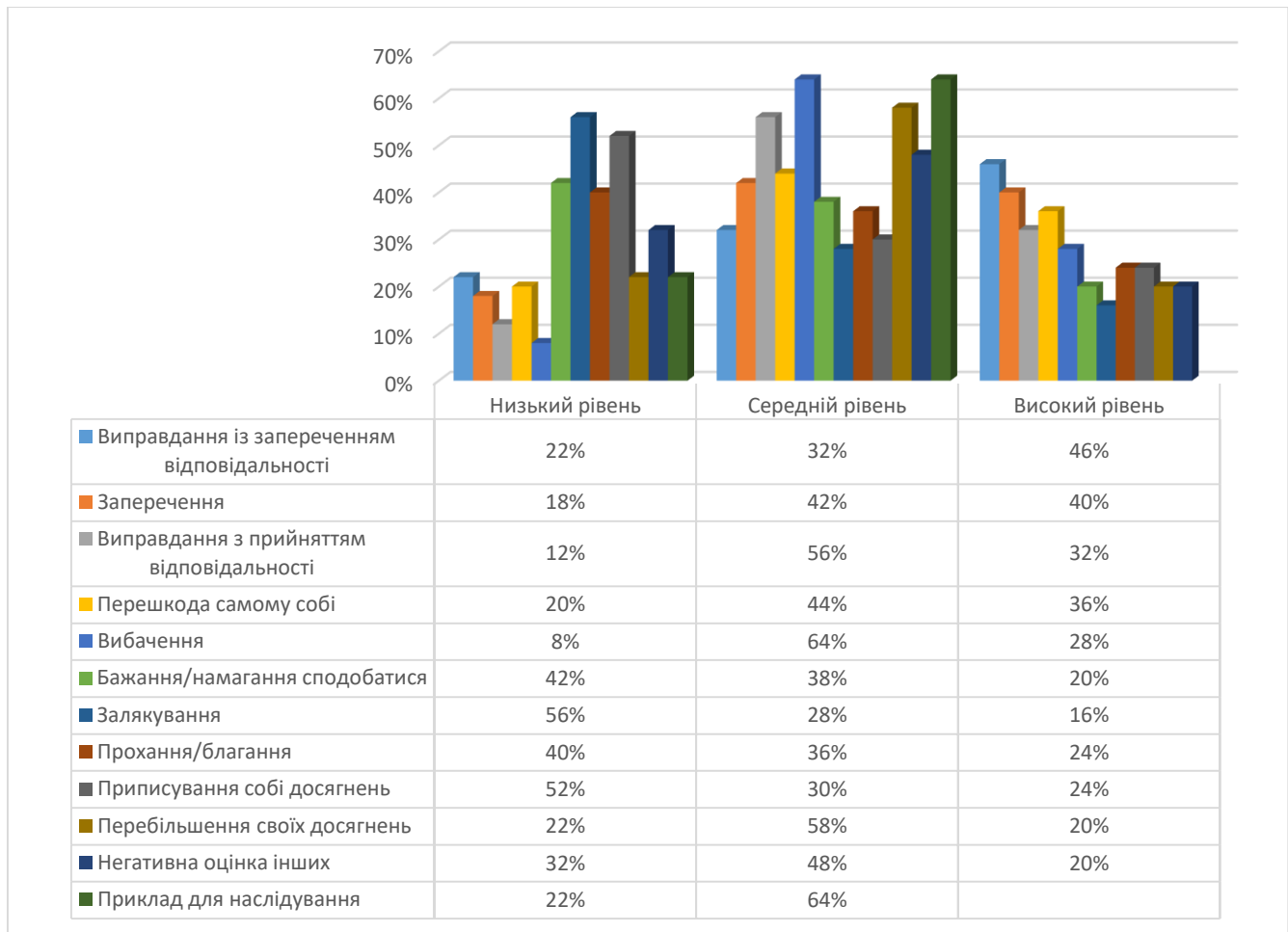


Рисунок 3.2. Опитувальник «Стратегіїсамопрезентації» (S. Lee, J. Quigley, адаптованийваріант)

Відповідно до результатів, зображених на рис. 3.2, можна простежити складну структуру та динаміку використання різних стратегій самопрезентації в респондентів із різними рівнями вираженості певної психологічної риси. На низькому рівні яскраво виражені такі стратегії, як «Залякування» (56%), «Приписування собі досягнень» (52%) і «Бажання/намагання сподобатися» (42%), що відображає акцент на захисних та демонстративних формах поведінки в ситуаціях соціальної взаємодії.

Зростання до середнього рівня супроводжується трансформацією поведінкових патернів. Тут домінують стратегія «Вибачення» (64%) та «Приклад для наслідування» (64%), а також відчутне зростання «Виправдання з прийняттям відповідальності» (56%). Це свідчить про переорієнтацію на більш адаптивні, соціально-прийнятні форми самопрезентації, де

саморефлексія й відповідальність набувають суттєвої ваги, а баланс між соціально бажаними та захисними підходами є чітко вираженим.

У категорії високого рівня спостерігається подальша еволюція стратегій: більше респондентів обирають «Виправдання із запереченням відповідальності» (46%), «Заперечення» (40%), а також «Перешкода самому собі» (36%). Значно менше представлені стратегії «Залякування» (16%) і «Прохання/благання» (24%), які характерні для недостатньо адаптованих форм поведінки, що передбачають активну або пасивну самозахист.

Варто підкреслити парадоксальну динаміку «Негативної оцінки інших» та «Перебільшення своїх досягнень»: обидві стратегії мають максимум при середньому рівні (48% та 58%, відповідно) і знижуються при високому рівні прояву досліджуваної ознаки (20% і 20%). Такі результати можуть свідчити про внутрішню напругу в респондентів із середнім показником, де відбувається пошук оптимальної моделі соціальної поведінки.

Суттєве зростання показника «Вибачення» при середньому рівні (64% проти 8% у низькому) може бути інтерпретоване як прагнення до гармонізації міжособистісних стосунків і уникнення конфліктних ситуацій, що характерно для зрілих соціальних груп з орієнтацією на конструктивний діалог.

Помітною є роль стратегії «Приписування собі досягнень», яка має високий показник на низькому рівні (52%), знижується до середнього (30%) і ще більше при високому (24%). Це свідчить про переосмислення зростання власних досягнень у процесі соціального розвитку – від афективного самоствердження до зрілої самооцінки.

«Бажання/намагання сподобатися» також змінює свою частоту: від 42% на низькому рівні до 38% на середньому та 24% на високому, що корелює зі зростанням автономії особистості та поступовим відходом від стратегій зовнішньої залежності.

Респонденти з високим рівнем прояву ознаки обирають більш відповідальні та рефлексивні моделі, що виявляється через перевагу «Виправдання із запереченням відповідальності» (46%) та «Виправдання з

прийняттям відповідальності» (32%). Це узгоджується з тенденціями, описаними сучасними дослідниками у сфері теорії самопрезентації, де зріла ідентичність зумовлює перевагу соціально бажаних стратегій.

Стратегія «Перешкода самому собі» поступово зростає від 20% (низький) до 44% (середній), а потім до 36% (високий), відображаючи еволюцію внутрішньої мотивації та критичного самоаналізу під час взаємодії із соціальним середовищем.

Різноманіття стратегій самопрезентації, виявлене завдяки адаптованому опитувальнику «Стратегії самопрезентації» (S. Lee, J. Quigley), відображає не лише рівень сформованості особистісних характеристик, а й індивідуальні психосоціальні особливості взаємодії з оточенням. Наукові джерела підкреслюють, що такі моделі поведінки залежать від інтеграції самоставлення особистості та очікувань суспільства, а також від ситуативних чинників та мотиваційних установок індивіда.

Порівняльний аналіз показників усіх трьох рівнів свідчить про поступове зростання частоти використання стратегій, що сприяють соціальній адаптації та саморефлексії, водночас кількість демонстративних і захистових моделей зменшується зі збільшенням рівня прояву досліджуваної ознаки. Це підтверджує закономірності психологічної адаптації особистості, описані в сучасних теоріях соціальної психології.

Актуальність представленого аналізу полягає в його можливості для подальшого використання діагностичних результатів у соціально-психологічному консультуванні та розробці тренінгових програм, спрямованих на формування конструктивної самопрезентації у підлітків і молоді.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що загальна тенденція полягає у заміщенні агресивних та імітаційних форм стратегій більш адаптивними, такими, як вибачення, приклад для наслідування, відповідальне прийняття власних вчинків. Таким чином, підвищення рівня сформованості

психологічної ознаки має прямий зв'язок із якістю самопрезентаційної поведінки.

Узагальнення результатів дослідження підтверджує діагностичну цінність опитувальника «Стратегії самопрезентації» для виявлення не лише основних тенденцій, але й прихованих мотиваційних і когнітивних пластів, які визначають межі соціальної адаптації індивіда в різних ситуаціях міжособистісної взаємодії. Це відкриває перспективи для подальшого аналізу й оптимізації програм психологічної підтримки, орієнтованих на розвиток критичного мислення та відповідального соціального вибору серед молоді.

3.2. Вплив самопрезентаційних стратегій на комунікативну взаємодію.

Для дослідження впливу самопрезентаційних стратегій на комунікативну взаємодію нами були використані наступний психодіагностичний інструментарій: Методика діагностики рівня комунікативної толерантності (В. Бойко) (див. рис. 3.3), Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale) (див. рис. 3.4).

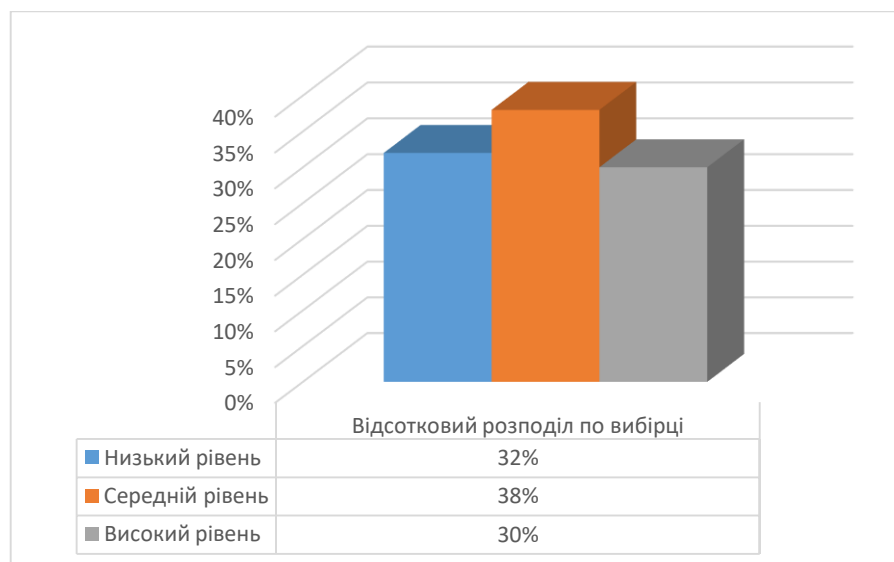


Рисунок 3.3. Методика діагностики рівня комунікативної толерантності (В. Бойко)

Відповідно до результатів, зображених на рис. 3.3 можна констатувати, що в структурі комунікативної толерантності досліджуваних домінує середній

рівень, який становить 38% вибірки. Такий показник свідчить про відносну збалансованість умінь приймати індивідуальні особливості партнерів зі спілкування та зберігати конструктивність комунікації навіть у ситуаціях напруженої взаємодії. У більшості учасників виявлено достатню гнучкість і готовність адаптуватися до різних комунікативних умов, що може бути опосередковано пов'язано з їх соціальним досвідом та сформованими міжособистісними навичками.

Поєднання високої частки середнього рівня з наявністю значної групи респондентів із низьким рівнем толерантності (32%) свідчить про те, що в частини досліджуваних комунікативна поведінка ще не досягла оптимальної зрілості. Низький рівень відображає труднощі у сприйнятті відмінностей між людьми, емоційну напругу в спілкуванні та схильність до різних форм неприйняття партнерів. Це може вказувати на певні бар'єри у взаємодії, що негативно впливають на якість соціальних контактів.

З іншого боку, високий рівень комунікативної толерантності, який продемонстрували 30% учасників, свідчить про здатність частини вибірки до конструктивного діалогу, поміркованості в оцінках та прийняття різних точок зору. Це важлива характеристика, оскільки вона відображає сформованість емоційної стійкості, уміння уникати конфліктогенних реакцій та підтримувати доброзичливий комунікативний клімат.

Порівняльний аналіз рівнів толерантності виявляє певну нерівномірність розвитку комунікативних навичок у вибірці. Переважання середнього рівня може свідчити як про потенціал для подальшого зростання, так і про наявність «вразливих зон», що потребують корекційної уваги. У цьому контексті важливо розглядати толерантність не як сталість, а як динамічну характеристику, здатну змінюватися під впливом середовища та усвідомленої роботи над собою.

Отримані дані також дозволяють припустити, що рівень комунікативної толерантності тісно пов'язаний з культурою спілкування, особливостями виховного середовища, стилем міжособистісної взаємодії та попереднім

досвідом. Функціонування цих факторів у сукупності формує різний ступінь готовності до прийняття партнерів та ефективного вирішення комунікативних завдань.

Таким чином, розподіл показників за рівнями толерантності вказує на неоднорідність комунікативної компетентності серед досліджуваних та потребу у зміцненні навичок конструктивного спілкування. За умови впровадження цілеспрямованих психолого-педагогічних заходів можливо сприяти підвищенню толерантності, що, у свою чергу, позитивно вплине на якість взаємодії в соціальних, навчальних і професійних контекстах.

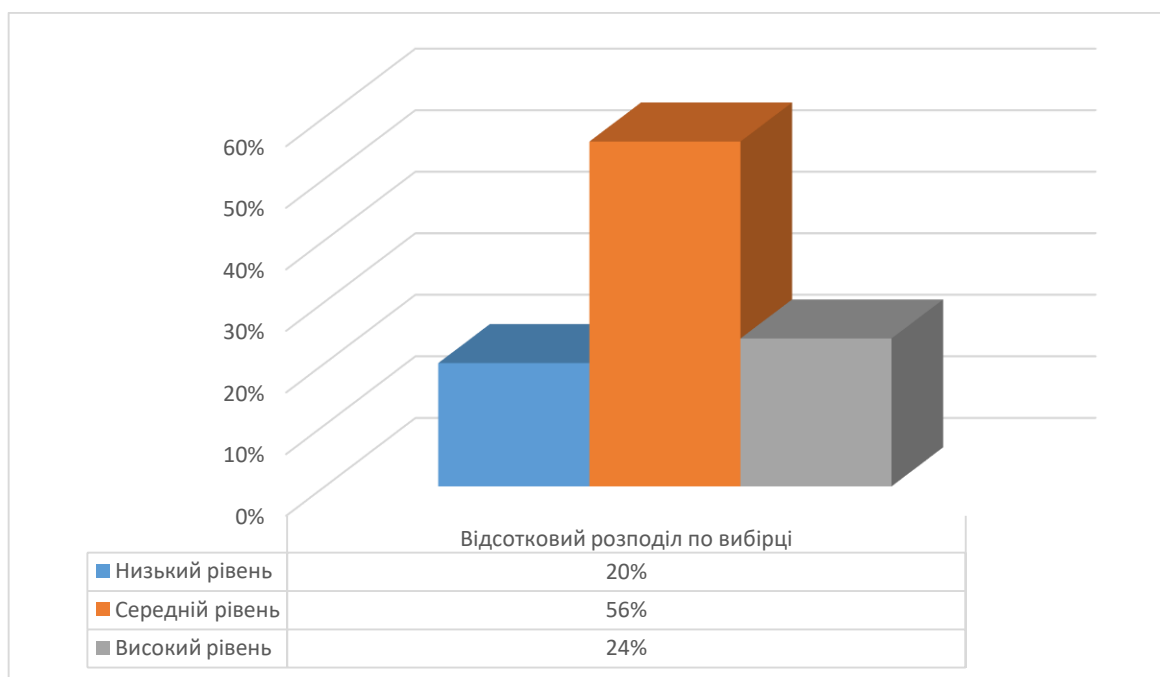


Рисунок 3.4. Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale)

Відповідно до результатів, зображених на рис. 3.4, можна констатувати, що в досліджуваній вибірці домінує середній рівень самооцінки за Шкалою самооцінки Розенберга. Частка респондентів із середнім рівнем становить 56%, що свідчить про відносну емоційну стабільність та збалансоване сприйняття власних якостей у більшості учасників. Такий результат відповідає характерним тенденціям у популяції, де середній рівень є найпоширенішим показником і вважається адаптивним для успішного функціонування особистості.

Разом із тим, наявність 20% осіб із низьким рівнем самооцінки може мати важливе психологічне значення. Знижена самооцінка часто корелює з підвищеним рівнем тривожності, несформованістю позитивної «Я-концепції» та труднощами у міжособистісній взаємодії. Такий відсоток групи ризику потребує особливої уваги в контексті профілактичної та корекційно-розвивальної роботи, оскільки може вказувати на потенційні труднощі у певних сферах життєдіяльності.

Водночас 24% респондентів продемонстрували високий рівень самооцінки. З одного боку, підвищена самооцінка може бути індикатором впевненості, сформованої системи цінностей та конструктивної самопрезентації. З іншого боку, надто високі показники інколи пов'язані з тенденцією до переоцінювання власних можливостей та певною жорсткістю у сприйнятті критики. Таким чином, інтерпретація цієї категорії потребує диференційованого підходу з урахуванням контекстних особливостей особистості.

Структура розподілу, представлена на діаграмі, загалом свідчить про те, що досліджувана група є досить неоднорідною за рівнем самооцінки. Такий розподіл може бути зумовлений індивідуальними відмінностями у досвіді соціалізації, рівні підтримки з боку оточення, особистісних рисах, а також віковими чи ситуативними чинниками. Різноманітність вибірки створює ширшу основу для порівняльного аналізу та виявлення закономірностей, пов'язаних із формуванням самооцінки.

Особливу увагу варто звернути на співвідношення низького та високого рівнів самооцінки, які разом становлять 44%. Такий показник свідчить про значну частку респондентів, чия самооцінка може відхилятися від оптимального рівня, що потенційно позначається на їх психологічному благополуччі. Ці дані дозволяють говорити про необхідність систематичного моніторингу емоційно-особистісного стану та розроблення відповідних програм підтримки.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що результати, подані на рис. 3.4, відображають характерний для популяції баланс між середніми та крайніми рівнями самооцінки, проте виявляють і певні зони ризику, які потребують додаткового аналізу й цілеспрямованих психолого-педагогічних заходів. Такі дані є важливими для подальших досліджень динаміки самооцінки та розроблення програм корекційно-розвивальної роботи в різних вікових і соціальних групах.

3.3. Інтерпретація результатів, висновки та практичні рекомендації.

Отримані результати щодо рівня самомоніторингу демонструють переважання високих показників контролю за власною поведінкою серед респондентів, що свідчить про виражену здатність більшості досліджуваних адаптувати свій соціальний образ залежно від ситуаційних вимог. У контексті соціальних мереж така властивість набуває особливої ваги, оскільки швидкість комунікації, різноманітність форматів взаємодії та алгоритмічні механізми платформ посилюють потребу в умінні стратегічно керувати враженнями. Високий рівень самомоніторингу в цьому випадку може розглядатися як адаптивний ресурс, що сприяє ефективнішому самопозиціонуванню та підвищує гнучкість соціальної поведінки у віртуальному середовищі.

Наявність групи респондентів з низьким рівнем самомоніторингу вказує на іншу модель комунікації – більш стабільну, менш залежну від соціального контексту й орієнтовану на спонтанне самовираження. Такі користувачі зберігають внутрішню послідовність, проте можуть відчувати труднощі в умовах цифрового простору, де часто вимагається швидка адаптація до змінюваних комунікативних норм. Обмежена гнучкість інколи знижує ефективність взаємодії та впливає на якість побудови соціальних зв'язків.

Середній рівень самомоніторингу, виявлений у частини вибірки, демонструє збалансовану модель соціальної поведінки, у якій поєднуються

автентичність та здатність змінювати комунікативні стратегії за необхідності. Такі респонденти здатні враховувати соціальні сигнали, але при цьому не відмовляються від власної ідентичності, що забезпечує відносну стійкість у цифровій комунікації. Аналіз стратегій самопрезентації, визначених за методикою S. Lee та J. Quigley, дозволив більш глибоко охарактеризувати мотиваційну основу соціальної поведінки. Значна частка демонстративних і захисних стратегій, що спостерігається у респондентів з низьким рівнем прояву психологічної ознаки, може відображати прагнення до зовнішнього підтвердження власної значущості. У цифрових мережах це нерідко проявляється у підвищеній емоційності або провокативності контенту, спрямованих на привернення уваги та отримання соціального схвалення. У респондентів із середнім рівнем прояву досліджуваної ознаки простежується перехід до більш конструктивних і соціально прийнятних стратегій, зокрема до використання пояснювальних і врівноважених форм поведінки, що свідчить про формування зрілішої соціальної компетентності.

Такі стратегії сприяють підтриманню якісної комунікації та зменшують імовірність конфліктних ситуацій у цифрових просторах. На високому рівні прояву ознаки відбувається переорієнтація на складніші моделі самопрезентації, що поєднують елементи саморефлексії та захисту власних психологічних меж. Зменшення демонстративності у поєднанні з посиленням селективності у виборі способів самопрезентації свідчить про достатній рівень внутрішньої усвідомленості та контрольованості комунікативної поведінки. Отримані результати показують, що вибір стратегій самопрезентації є динамічним показником, який тісно пов'язаний зі структурою особистості та рівнем соціальної адаптації.

У сучасних соціальних мережах, де взаємодія відбувається в умовах високої інтенсивності та постійного соціального порівняння, управління власною самопрезентацією стає важливою складовою цифрової компетентності.

Дослідження рівня комунікативної толерантності також засвідчило переважання середнього рівня, що вказує на здатність більшості респондентів зберігати конструктивний діалог навіть у ситуаціях підвищеної соціальної напруги. Така риса сприяє формуванню стійких комунікативних зв'язків і є вагомим чинником ефективної взаємодії в соціальних мережах. Водночас частина респондентів із низьким рівнем толерантності може стикатися з труднощами у цифрових середовищах, оскільки вони підсилюють ефекти поляризації, конфронтації та емоційної реактивності. Високий рівень комунікативної толерантності, притаманний третині досліджуваних, розглядається як ресурс, що забезпечує кращу адаптивність і здатність підтримувати позитивний комунікативний клімат.

Дослідження самооцінки за шкалою Розенберга підтвердило домінування середнього рівня, що відображає стабільний образ «Я» та сприяє використанню адаптивних моделей самопрезентації. Низький рівень самооцінки робить респондентів більш уразливими до соціальних впливів, що може спонукати їх до демонстративних або компенсаторних стратегій. Навпаки, високий рівень самооцінки пов'язаний із більш упевненим самовираженням, проте в окремих випадках може супроводжуватися недостатньою гнучкістю у врахуванні потреб партнерів по взаємодії. Кореляційний аналіз показав, що емоційно стабільні респонденти з адекватною самооцінкою та достатнім рівнем комунікативної толерантності зазвичай демонструють більш конструктивні патерни соціальної поведінки та ефективніше вибудовують самопрезентацію. При цьому крайні значення самооцінки – як низькі, так і надмірно високі – можуть ускладнювати міжособистісну взаємодію.

Узагальнені результати дають змогу зробити висновок, що самопрезентація у цифровому середовищі є комплексним механізмом соціальної поведінки, визначеним рівнем самомоніторингу, самооцінкою та комунікативною толерантністю. Чим зріліші ці характеристики, тим ефективніше особистість упорядковує свою взаємодію в соціальних мережах,

підтримує стабільний образ «Я» та забезпечує гармонійне функціонування у цифрових спільнотах.

На основі отриманих результатів, пропонуємо практичні рекомендації щодо вибору стратегій самопрезентації в соціальних мережах.

Практичне впровадження стратегій самопрезентації в соціальних мережах має будуватися на багатовимірному аналізі психологічних характеристик особистості. Зокрема, для користувачів із високим рівнем самомоніторингу доцільно впроваджувати гнучкі стратегії позиціонування, оптимізуючи подання інформації відповідно до потреб аудиторії та специфіки цифрового середовища. Важливо зберігати баланс між відкритістю та інформаційною безпекою, застосовуючи селективний підхід при розкритті персональних даних [11; 58].

Для осіб із низьким рівнем самомоніторингу рекомендовано акцентувати на автентичності самовираження та уникати надмірної демонстративності або імітації поведінки інших користувачів. Разом із цим важливо розвивати навички адаптації до трансформованих комунікативних норм у соціальних мережах, зберігаючи індивідуальність цифрового образу [2; 23].

Респондентам із середнім рівнем самомоніторингу доцільно вдосконалювати гнучкість у коригуванні стилю комунікації, оптимізуючи взаємодію з контингентом мережі без втрати власної ідентичності. Особливо актуально застосовувати стратегії конструктивного діалогу під час вирішення конфліктних ситуацій [20; 21].

Зважаючи на те, що користувачі з низьким рівнем адаптивності в соціальних мережах схильні до застосування захисних та демонстративних стратегій самопрезентації, критично важливо підходити до побудови власного цифрового образу. Надмірне використання захисних механізмів або демонстративних прийомів може призводити до спотвореного сприйняття особистості аудиторією та створювати умови для формування соціально неприйнятних уявлень про себе. Важливо враховувати, що тенденція до

поляризації поглядів, перебільшення власних досягнень або негативної оцінки партнерів значно знижує ефективність комунікації та міжособистісної взаємодії у віртуальному середовищі, обмежуючи можливості конструктивного соціального взаємодіяння [48].

Для підвищення ефективності самопрезентації доцільно застосовувати стратегії, що базуються на достовірності та збалансованості подання власного досвіду й досягнень. Рекомендовано фокусуватися на об'єктивному відображенні власних компетенцій, демонструючи відкритість і повагу до інших учасників мережевої взаємодії, уникаючи надмірної демонстративності та соціального тиску на партнерів по комунікації. Завдяки такому підходу буде відбуватись формування позитивного цифрового іміджу, а й створюватись передумови для стабільної та довірливої взаємодії, що відповідає принципам етичної поведінки в онлайн-середовищі [48].

Розвиток емоційної стійкості є ключовим компонентом ефективної соціальної взаємодії, оскільки дозволяє особистості адекватно реагувати на соціальний тиск, критику та конфліктні ситуації. Особи, що володіють високим рівнем емоційної стабільності, демонструють здатність до контрольованої поведінки та збереження внутрішньої рівноваги в умовах психологічного навантаження, що позитивно впливає на якість міжособистісних відносин та загальну соціальну адаптацію [20]. У контексті цифрового середовища це також сприяє формуванню збалансованого цифрового образу та зменшенню ризику імпульсивних або конфліктних проявів у мережевій комунікації.

З метою формування емоційної стійкості доцільно впроваджувати систематичні практики рефлексії та саморегуляції, які включають аналіз власних емоційних реакцій, усвідомлення причин стресових ситуацій та розвиток навичок контролю поведінкових проявів. Використання таких технік дозволяє особистості гармонізувати свою поведінку, зменшувати рівень тривожності та підвищувати ефективність адаптивної взаємодії в соціальному середовищі. Крім того, регулярне застосування рефлексивних методів сприяє

формуванню усвідомленого підходу до самопрезентації, що особливо важливо для підтримання позитивного соціального іміджу та конструктивної взаємодії у професійних і міжособистісних контактах [59].

Віртуальна комунікація, яка характеризується швидкістю обміну інформацією та відсутністю безпосереднього невербального контакту, потребує підвищеної уваги до рефлексивних стратегій поведінки. Розвиток здатності до усвідомленого аналізу власних реакцій у процесі онлайн-взаємодії дозволяє користувачам оцінювати доречність висловлювань та уникати імпульсивних дій, що можуть призводити до непорозумінь або конфліктів [12]. У цьому контексті рефлексивні стратегії виконують функцію своєрідного регулятора, що забезпечує контроль над емоційними проявами та підтримує когнітивну ясність під час обміну інформацією.

Застосування рефлексивних технік у віртуальному середовищі сприяє підвищенню якості комунікації, оскільки дозволяє передбачати реакції співрозмовників і будувати відповіді на основі аналізу контексту та мотивів учасників дискусії. Крім того, усвідомлений контроль власної поведінки у мережевому спілкуванні знижує ризик ескалації конфліктів і формує умови для конструктивної взаємодії, розвитку довіри та підтримки соціальної інтеграції в цифрових спільнотах [42].

Формування толерантності у міжособистісній взаємодії є важливим чинником ефективної комунікації, оскільки забезпечує врахування потреб, поглядів та ціннісних орієнтацій партнерів. Толерантна поведінка сприяє створенню позитивного психологічного клімату у взаємодії, зменшенню соціальної напруженості та запобіганню конфліктним ситуаціям, що особливо актуально у контексті колективної діяльності та професійного середовища [51].

З практичної точки зору розвиток толерантності передбачає використання конструктивних методів комунікації, таких як аргументоване обґрунтування власних позицій, пошук компромісних рішень та відкритий діалог із партнерами по взаємодії. Такий підхід дозволяє підтримувати баланс

між вираженням власної думки та врахуванням інтересів інших учасників комунікаційного процесу, що сприяє формуванню довіри, ефективному обміну інформацією та стабільності міжособистісних відносин у різних соціальних контекстах [51].

Оптимальні стратегії самопрезентації в цифровому середовищі передбачають систематичне використання тактик позитивного самоствердження, що ґрунтуються на реалістичному відображенні власних компетенцій, досягнень і соціально значущих якостей. Уникаючи елементів гіперболізації або самозвеличення, користувач формує достовірний та збалансований образ, який відповідає принципам етичної комунікації та соціально прийнятним нормам поведінки [24; 25]. Такий підхід сприяє підтриманню довіри аудиторії, зменшує ризик виникнення негативних оцінок або критики та забезпечує більш стабільні міжособистісні взаємодії у віртуальному середовищі.

Використання позитивного самоствердження також передбачає усвідомлену селекцію інформації, що подається про себе, та врахування контексту соціальної мережі, у якій здійснюється комунікація. У результаті формується привабливий цифровий образ, який не лише відображає реальні досягнення та цінності особистості, а й сприяє її соціальній інтеграції, підвищує рівень сприйняття та взаємодії з іншими користувачами, забезпечуючи ефективну самопрезентацію на основі достовірності та психологічної зрілості [50].

Вибудовування особистого бренду в цифровому середовищі є важливим інструментом самопрезентації, що дозволяє систематично репрезентувати власні цінності, пріоритети та досягнення. Особистий бренд формує цілісне уявлення про користувача в очах аудиторії, забезпечує узгодженість зовнішніх проявів і внутрішніх характеристик особистості, а також сприяє формуванню довіри та позитивного сприйняття в соціальних мережах. При цьому критично важливо враховувати соціальну роль, очікування та потреби аудиторії, що

дозволяє досягти ефективної комунікації та запобігти суперечностям між заявленими цінностями та реальними проявами поведінки [35].

Практична реалізація особистого бренду передбачає послідовність у публікаціях, контенті та візуальних матеріалах, що транслують певний стиль та ціннісну орієнтацію користувача. Такий системний підхід забезпечує стабільність цифрового образу та підвищує ефективність взаємодії з різними сегментами аудиторії, сприяє формуванню соціального капіталу та підтримує професійний імідж. Крім того, послідовність і узгодженість дій у мережі знижують ризик сприйняття образу як суперечливого або недостовірного, що особливо важливо для побудови довгострокових міжособистісних та професійних контактів [47].

Ефективна самопрезентація в цифровому середовищі передбачає комплексне використання як вербальних, так і невербальних технік. Вербальні методи включають структурування повідомлень, вибір стилю спілкування та адекватну лексичну подачу власних досягнень і компетенцій. Невербальні компоненти, зокрема візуальні сигнали, що відображаються у фото- та відеоконтенті, відіграють ключову роль у формуванні першого враження та впливають на сприйняття особистості аудиторією [10].

Слід зазначити, що невербальні сигнали, включно з мімікою, позою, стилем одягу та композицією контенту, значно впливають на інтерпретацію повідомлення та рівень довіри до користувача. Регулярний аналіз і корекція цих елементів дозволяють забезпечити когерентність між вербальними висловлюваннями та візуальним образом, підвищуючи ефективність комунікації та сприяючи формуванню позитивного цифрового іміджу. У результаті комплексне використання вербальних і невербальних технік забезпечує більш повне та достовірне відображення особистості у соціальних мережах, сприяє посиленню соціальної інтеграції та підвищенню рівня взаємодії з аудиторією [10].

У процесі цифрової комунікації особливе значення має уникнення агресивних комунікативних стратегій, що проявляються через демонстрацію

зверхності, маніпулятивну поведінку або приниження статусу інших учасників взаємодії. Подібні дії порушують баланс між особистісними інтересами та соціальними нормами, негативно впливають на ефективність комунікації та створюють конфліктний психологічний клімат у мережевому середовищі [15]. Водночас агресивні прояви формують у аудиторії недовіру, зменшують готовність до взаємодії та обмежують можливості для конструктивного обміну інформацією.

Запобігання подібним стратегіям передбачає усвідомлену регуляцію власної поведінки та розвиток навичок конструктивного спілкування. Користувачі, які дотримуються принципів поваги до партнерів по взаємодії та утримуються від маніпуляцій і приниження, сприяють формуванню позитивного соціального клімату, підвищенню рівня соціальної інтеграції та ефективності міжособистісних контактів у цифровому середовищі. Такий підхід забезпечує стабільність стосунків, підтримує довіру та створює умови для безконфліктної та продуктивної взаємодії [15].

Використання стратегій привабливості та віддзеркалення слави в цифровій самопрезентації має здійснюватися помірковано, оскільки надмірна демонстрація таких прийомів може знижувати довіру аудиторії та створювати враження поверховості або неприродності образу користувача. Подібні стратегії, хоча й здатні підвищувати соціальний престиж у короткостроковій перспективі, не забезпечують стабільності міжособистісних взаємодій та ефективної комунікації [19].

Для формування збалансованого цифрового образу доцільно доповнювати стратегії привабливості акцентуванням на змістових та професійних компетенціях. Такий підхід дозволяє підтримувати достовірність самопрезентації, підвищує рівень сприйняття користувача як компетентного і надійного партнера по взаємодії та сприяє довготривалій соціальній інтеграції у професійних і особистісних мережах. Водночас він формує умови для побудови конструктивного діалогу, зміцнює соціальний капітал і забезпечує ефективну репрезентацію особистості в цифровому середовищі [19].

Пряма самопрезентація через самоопис, що включає виклад життєвих історій, демонстрацію досягнень та участь у соціальних проєктах, є ефективним засобом формування довіри аудиторії. Такий підхід дозволяє представити користувача як компетентну, відповідальну та соціально активну особистість, що значно підвищує рівень сприйняття його цифрового образу та сприяє встановленню позитивних міжособистісних взаємодій [38]. Крім того, прозорість у поданні інформації формує відчуття автентичності та послідовності, що є важливим чинником соціальної інтеграції та підтримки репутації у цифровому середовищі.

Застосування самоопису також розширює соціальний капітал користувача, оскільки дозволяє залучати нові соціальні контакти та підтримувати вже існуючі взаємозв'язки на основі довіри та взаємної оцінки компетенцій. Цей метод самопрезентації підвищує ефективність комунікації в онлайн-спільнотах, сприяє розвитку партнерських зв'язків та забезпечує стратегічну перевагу у соціальних та професійних мережах, одночасно підтримуючи збалансованість і достовірність цифрового образу [56].

Непрямі стратегії самопрезентації, які включають групове позиціонування або використання чужих здобутків для підкреслення власного статусу, потребують обережного та усвідомленого застосування. Такі методи можуть бути ефективними для інтеграції в соціальні чи професійні спільноти, проте існує ризик зниження автентичності власного образу та втрати індивідуальності користувача. Зловживання подібними прийомами може призвести до формування поверхневого або недостовірного враження про особистість, що негативно впливає на довіру аудиторії та соціальну репутацію [30].

Для забезпечення балансу між використанням непрямих стратегій і збереженням власної унікальності рекомендується комбінувати їх із елементами прямої самопрезентації, такими як демонстрація особистих досягнень, життєвих історій та професійних компетенцій. Такий підхід дозволяє користувачу ефективно інтегруватися у колективні структури, не

втрачаючи власного індивідуального цифрового образу, і підтримує стабільність соціальних взаємодій та довіру аудиторії [36].

Рекомендована тактика самопрезентації, заснована на поданні власного досвіду як прикладу для наслідування, дозволяє ефективно транслювати ціннісні моделі та соціально значущі норми без прямого нав'язування власних переконань чи установок. Такий підхід формує у аудиторії позитивне сприйняття користувача, сприяє усвідомленню корисних практик і норм поведінки та стимулює бажання самотійно інтегрувати їх у власну поведінку [49].

Використання такої стратегії забезпечує баланс між впливом на соціальне середовище та збереженням автономії аудиторії, що сприяє формуванню довіри та підтримці міжособистісних взаємодій. При цьому користувач демонструє власну компетентність і соціальну відповідальність, створюючи позитивний цифровий образ і підвищуючи ефективність соціальної комунікації у віртуальних спільнотах [49].

Розвиток медіаграмотності є ключовим компонентом ефективної цифрової самопрезентації, оскільки дозволяє користувачу критично оцінювати джерела інформації та уникати поширення недостовірних даних. Усвідомлений вибір контенту та джерел сприяє формуванню надійного та достовірного цифрового образу, підвищує рівень довіри з боку аудиторії та зміцнює соціальний капітал користувача [7; 32].

Крім того, медіаграмотність передбачає контроль над структурою власного цифрового образу та активне забезпечення інформаційної безпеки, включаючи захист персональних даних і конфіденційної інформації. Такий системний підхід не лише сприяє безпечній та ефективній комунікації у соціальних мережах, але й підтримує позитивне сприйняття особистості, дозволяючи зберегти баланс між відкритістю та захистом приватної інформації [7; 32].

Сформування стійкого емоційного фону є важливою умовою ефективної самопрезентації в цифровому середовищі, оскільки дозволяє користувачу

контролювати власні реакції та підтримувати конструктивний рівень взаємодії з аудиторією. Практика технік регуляції емоцій, таких як усвідомлена саморефлексія, дихальні вправи та когнітивна переоцінка ситуацій, сприяє зменшенню імпульсивних реакцій і підвищує здатність адекватно реагувати на критичні висловлювання або провокації [39].

Уникнення участі у конфліктних обговореннях забезпечує додатковий рівень психологічного захисту та підтримує позитивний цифровий образ користувача. Такий підхід сприяє збереженню стабільності міжособистісних взаємодій, зміцненню соціальної довіри та підвищенню ефективності комунікації у соціальних мережах. Дотримання цих принципів допомагає користувачу підтримувати баланс між власними емоціями та очікуваннями аудиторії, що є необхідним для успішної самопрезентації [39].

Вибір стратегії самопрезентації в цифровому середовищі повинен ґрунтуватися на усвідомленні цінностей, норм та очікувань аудиторії. Усвідомлення соціокультурного контексту та адаптація поведінки до прийнятих у спільноті стандартів дозволяє уникнути комунікативних бар'єрів, забезпечує ефективну взаємодію та підвищує рівень сприйняття користувача як компетентного та автентичного учасника соціальної мережі [14; 33].

Недооцінка ціннісних та нормативних аспектів аудиторії може призвести до формування конфліктних ситуацій, непорозумінь або негативного сприйняття цифрового образу користувача. Врахування очікувань партнерів по комунікації сприяє створенню позитивного іміджу, забезпечує баланс між власними переконаннями та потребами аудиторії і дозволяє вибудовувати конструктивний та довготривалий взаємозв'язок у віртуальних спільнотах [14; 33].

Регулярний самоаналіз якості власної самопрезентації є важливим інструментом для підвищення ефективності цифрової комунікації та підтримки позитивного образу користувача. Систематичне оцінювання власних повідомлень, візуального контенту та поведінкових проявів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони самопрезентації, а також визначати аспекти,

що потребують корекції. Використання зворотного зв'язку від аудиторії стає ключовим чинником у процесі адаптації та удосконалення комунікативних стратегій [52].

Коригування поведінки відповідно до динаміки соціального середовища дозволяє користувачу залишатися релевантним і автентичним у змінних умовах цифрової взаємодії та забезпечує гнучкість самопрезентації, підтримує довіру аудиторії та сприяє стабільності міжособистісних взаємодій, що особливо важливо для формування стійкого та позитивного цифрового образу в соціальних мережах [52].

Формування конструктивного діалогу в цифровому середовищі передбачає активне уникання поляризації та мінімізацію проявів негативних емоцій у спілкуванні. Конструктивна взаємодія передбачає дотримання принципів поваги, обґрунтоване аргументування власної позиції та готовність до слухання партнера, що забезпечує ефективну комунікацію та підтримує позитивний психологічний клімат у спільноті [42].

Уникання емоційної поляризації сприяє збереженню рівноваги між учасниками дискусії, дозволяє запобігти конфліктам і створює умови для продуктивного обміну інформацією; підтримує довіру до користувача, зміцнює його соціальні зв'язки та забезпечує стабільність цифрового образу, що є важливим аспектом ефективної та безпечної самопрезентації у соціальних мережах [42].

Для користувачів із низькою самооцінкою рекомендовано посилювати упевненість у собі, підтримувати здорову самокритику та не застосовувати компенсаторні або демонстративні стратегії [3; 27].

Висока самооцінка користувача у цифровому середовищі є важливою умовою для впевненого представлення власного образу, проте її ефективність значною мірою залежить від здатності до гнучкості та врахування потреб партнерів по комунікації. Самовпевнена, але неадаптивна поведінка може призвести до конфліктів та зниження рівня довіри з боку аудиторії, тоді як

поєднання високої самооцінки з відкритістю до діалогу сприяє підтримці конструктивної взаємодії [54].

Врахування інтересів і очікувань партнерів дозволяє користувачу формувати збалансований цифровий образ, що демонструє впевненість у власних компетенціях та водночас повагу до співрозмовників; забезпечує ефективність міжособистісної комунікації, зміцнює соціальні зв'язки та підтримує позитивну репутацію у соціальних мережах, сприяючи довгостроковій соціальній інтеграції [54].

Зазначені рекомендації спрямовані на забезпечення гармонійного функціонування особистості у цифрових спільнотах і підвищення ефективності соціальної взаємодії за рахунок усвідомленого вибору адекватних стратегій самопрезентації.

Висновки до 3 розділу

В результаті проведеного емпіричного аналізу впливу самопрезентації на міжособистісну комунікацію у соціальних мережах отримано комплексні дані, що дозволяють суттєво уточнити характер психологічних механізмів онлайн-взаємодії респондентів різних типів.

За результатами дослідження стратегій самопрезентації (Self-MonitoringScale, M. Snyder; S. Lee, J. Quigley), встановлено переважання високих показників саомоніторингу, що свідчить про здатність більшості користувачів активно регулювати власний соціальний образ відповідно до контексту цифрового середовища. Актуальною рисою сучасної онлайн-комунікації стає орієнтація на гнучкість, рефлексію та вміння змінювати поведінкові патерни у відповідь на соціальні запити аудиторії.

У структурі стратегій самопрезентації простежено закономірну диференціацію: на низькому рівні переважають захисні та демонстративні моделі самовираження, такі як залякування, приписування собі досягнень та бажання сподобатися. Середній рівень характеризується переходом до

адаптивних та конструктивних тактик – вибачення, приклад для наслідування, виправдання з прийняттям відповідальності. У групі з високим рівнем акцентується селективність і саморефлексія, зменшується демонстративність і підвищується відповідальність за власні вчинки, що відповідає сформованим стандартам соціальної компетентності.

Аналіз зв'язку між самопрезентаційними стратегіями та комунікативними характеристиками (комунікативна толерантність і самооцінка) показав: найбільш конструктивної взаємодії досягають учасники з високою толерантністю (30% вибірки) та адекватною самооцінкою (56%). Вони демонструють соціальну адаптованість, гнучкість у спілкуванні, схильність до конструктивного діалогу та прийняття різних позицій у комунікації. Водночас низькі показники толерантності (32% вибірки) та самооцінки (20%) корелюють з тенденцією до конфліктності, емоційної напруги, використання демонстративних й компенсаторних стратегій.

Виявлено значну роль середнього рівня толерантності (38%) і самооцінки як чинників, що забезпечують баланс між автентичністю та адаптивністю, створюючи підґрунтя для якісної цифрової взаємодії. Узагальнення цих результатів свідчить: самопрезентація у соціальних мережах є багатокомпонентним механізмом соціальної поведінки, опосередкованим сукупністю особистісних і соціальних характеристик.

Встановлено, що вибір стратегій є динамічним показником та відповідає рівню психологічної зрілості, сформованості самооцінки, толерантності й індивідуальної мотивації. Це підтверджує актуальність подальших досліджень факторів впливу на онлайн-комунікацію, враховуючи вік, гендер, платформу та соціальний досвід користувачів.

Результати підтверджують діагностичну цінність застосованих методик для скринінгу психосоціальних ресурсів, а також окреслюють перспективи розробки програм формування навичок ефективної самопрезентації, критичного мислення та відповідальної цифрової поведінки серед молоді та дорослих користувачів соцмереж.

Практичне значення одержаних висновків полягає в можливості використання їх для цілеспрямованого психологічного консультування, розробки тренінгових програм з розвитку саомоніторингу, толерантності та саморефлексії, а також побудови безпечного й гармонійного комунікативного простору у цифрових спільнотах.

Узагальнення даних дозволяє констатувати, що успішна самопрезентація у соціальних мережах нерозривно пов'язана із рівнем зрілості особистості, її психоемоційним станом та структурою мотиваційних установок, а її якість є індикатором ефективності міжособистісної взаємодії і соціального функціонування у сучасних комунікаційних умовах.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу та емпіричних спостережень, можна стверджувати, що самопрезентація в соціальних мережах постає як складний психологічний феномен, зумовлений взаємодією низки особистісних і контекстуальних чинників. Вона виступає не лише інструментом відображення індивідуальних особливостей, а й динамічним механізмом пристосування до нормативних вимог цифрового комунікативного простору. У цьому процесі переплітаються когнітивні уявлення про себе, емоційні реакції та поведінкові стратегії, які формують цілісний спосіб репрезентації власного «Я» в онлайновій взаємодії.

Проведене дослідження дало можливість встановити, що свідоме конструювання образу себе у соціальних мережах ґрунтується на доборі певних стратегій управління враженнями, які користувач застосовує залежно від рівня самооцінки, толерантності, самомоніторингу та індивідуальних комунікативних потреб. У контексті цифрової комунікації ці чинники набувають особливого значення, оскільки мережеві платформи дозволяють більш гнучко контролювати обсяг саморозкриття, змінювати інформаційні акценти та адаптувати власні повідомлення до соціальних очікувань і змінної структури взаємодії.

Застосування комплексу психодіагностичних інструментів, зокрема Шкали самопрезентації М. Снайдера, опитувальника стратегій самопрезентації S. Lee та J. Quigley, Шкали самооцінки Розенберга та методики комунікативної толерантності В. Бойка, забезпечило комплексний аналіз особистісних та соціальних аспектів самопрезентації. Отримані результати також засвідчили, що продумане використання самопрезентаційних стратегій виступає важливим ресурсом соціально-психологічної адаптації особистості. Зокрема, сформовані й усвідомлені стратегії сприяють створенню привабливого іміджу, формуванню впевненості у власній комунікативній компетентності та підвищенню ефективності

взаємодії в онлайн-спільнотах. Було виявлено, що у респондентів з низьким рівнем адаптивності домінують демонстративні та захисні форми поведінки, тоді як особи з достатнім рівнем рефлексії частіше звертаються до асертивних, самокритичних і кооперативних тактик.

Вивчення взаємозалежності між самопрезентацією, самооцінкою та толерантністю показало, що найбільш конструктивної комунікації в мережі досягають особи з позитивним самоставленням і розвиненою здатністю приймати різні погляди. Такі користувачі виявляють більше схильності до саморефлексії, здатності до пошуку компромісів та врегулювання конфліктів без емоційної ескалації. Протилежні тенденції проявляються у людей із заниженою самооцінкою та низьким рівнем толерантності: для них характерні напруженість взаємодії, поляризоване мислення та переважання захисних моделей поведінки.

Дослідження дало підстави стверджувати, що самопрезентація у цифровому середовищі виконує функцію психологічного посередника між індивідом та соціальними вимогами сучасного інформаційного простору. Вона забезпечує можливість саморегуляції, дозволяє вибудовувати гнучкі комунікативні сценарії та підтримувати узгодженість між внутрішніми цінностями та зовнішніми проявами. Хоча онлайн-поведінка має свої особливості, вона водночас спирається на реальний життєвий досвід, соціально-культурні установки та вікові відмінності користувачів, що визначають специфіку їхньої активності у соціальних мережах.

Результати підтверджують діагностичну цінність застосованих методик для скринінгу психосоціальних ресурсів, а також окреслюють перспективи розробки програм формування навичок ефективної самопрезентації, критичного мислення та відповідальної цифрової поведінки серед молоді та дорослих користувачів соцмереж.

На основі здобутих результатів сформульовано низку практично орієнтованих рекомендацій, спрямованих на розвиток усвідомлених стратегій самопрезентації, підвищення рівня рефлексії, толерантності та критичного

ставлення до власного цифрового контенту. Результати роботи можуть бути використані в психологічному консультуванні, у створенні програм з формування цифрової компетентності, а також у превенції соціальної дезадаптації, яка може виникати внаслідок непродуктивних моделей інформаційної взаємодії.

У цілому встановлено, що самопрезентація у соціальних мережах виступає значущим психологічним чинником, який визначає якість, глибину та характер міжособистісної взаємодії в умовах цифрової комунікативної культури. Її подальше дослідження відкриває перспективи поглиблення знань у галузі соціальної, медіа- та вікової психології, а також сприяє розробці ефективних практик підтримки особистості в умовах стрімких інформаційних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, інтернет-залежність та кіберадикції. Психологічний часопис. 2020. Т. 6. №. 6. С. 57–65.
2. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації у соціальних мережах / Л. Березовська // Соціально-гуманітарний науково-освітній журнал. 2023. Вип. 3. С. 78–85.
3. Березовська Л.І. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. Вчені записки університету «Крок». 2023. Вип. 3(71). С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-71-142-149>.
4. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах / Ю. Бондар, І. В. Бондар. З. : Запорізька філія КНУКіМ, 2010. С. 23-26. URL : http://www.ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm
5. Бондар Н. Є., Дубовська К.М. Психологічні особливості самопрезентації студентської молоді в соціальних мережах Інтернет. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 12 : Психологічні науки : зб. наук. праць. Київ, 2012. Вип. 37 (61). С. 261- 266.
6. Боровкова Н. Віртуальне зависання. Людина і наука. Київ: 2002. С. 18.
7. Браун Д. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578>
8. Брусенко А. С. Формування культури самопрезентації майбутніх соціальних педагогів засобами соціального театру у позааудиторній роботі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2018. 287 с.
9. Вавілова А.С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах / А.С. Вавілова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. 2021. Вип. 6. С. 25–35.

10. Василевська Н.С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Випуск 10. С. 208-218.
11. Веретенко Т. Г. Детермінанти формування безпечної діяльності молоді в Інтернет-мережі. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua>.
12. Вишиванюк К. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації у соціальних мережах: кваліфікаційна робота. Львів, 2023. 110 с.
13. Вікова та педагогічна психологія [Текст] : навч. посібник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, С.О. Ставицька та ін. К. : Каравела, 2006. 344 с.
14. Галіч Т. О. Соціальні мережі Інтернет як агент соціалізації молоді. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. 2014. № 281. С. 250- 256.
15. Гіда О. Ф. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір. Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). 2013. № 3. С. 268-278.
16. Горбачова, Е. О. *Особливості мови інтернету*. Diss. ВНТУ, 2018. URL:<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20236/4494.pdf?sequence=3>
17. Гриник І.Я. Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. Проблеми гуманітарних наук. психологія : зб. наук. пр. Дрогобич, 2021. С. 51-60.
18. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації : плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2022. Вип. 2. С. 179–184.
19. Диса О. В Особливості самопрезентації у соціальних мережах. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (ДДУВС , 12.04.2018).
20. Єрмакова С. С., Байрамова О. В., Доскач С. С. Психологія міжособистісних відносин: роль емпатії та спілкування. Перспективи та інновації науки. 2024. № 1. С. 511-521.

21. Захарчук Д.В. Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2021. С. 32-38.
22. Зінченко О. В. Емпіричне дослідження психологічних характеристик інтернет-спілкування у підлітковому віці. Проблеми сучасної психології. Кам'янець-Подільський, 2015. Вип. 29. С. 251–265.
23. Ільчук О., Ярова Н. Соціальні мережі як інструмент самопрезентації та формування ідентичності молоді // Вісник соціально-психологічних досліджень, 2023. – Вип. 10(2). – С. 150–163.
24. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. К., 2007. 252 с.
25. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям.URL: http://bdpu.org/scientific_published/2005/psychology_2_2005/4.
26. Капустюк О.М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості [Текст] : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія, психологія соціальної роботи» / О.М. Капустюк. К., 2007. 22 с.
27. Козерук Ю. В., Євсейчик Я. О. Самооцінка як фактор становлення особистості студента. В: Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2015. Вип. 124. С. 163–165.
28. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. Теорія і практика сучасної психології. 2012. Вип. 4. С. 45-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2012_4_11.
29. Кононенко А. О. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладача соціогуманітарних дисциплін : дис. ... докт. психол. наук : 19.00.05 / Східноукраїнський національний університет імені В. Даля. Сєверодонецьк, 2017. 428 с.

30. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології [Текст] / Н. В. Корчакова // Актуальні проблеми психології. К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Ч. 5. 2002. С.78- 85.
31. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернет-середовищі / А. О. Краснякова. 2017. №39. С. 202–211.
32. Литовченко І. В. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі [посібник для батьків]. Київ: Видавництво ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-Прим»», 2020. 48 с.
33. Лобовікова, О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. 2011. № 5. С. 154-160.
34. Ляховець Л.О., Лісневська А.О. Особливості самопрезентації юнаківкористувачів мережі Instagram. Теорія і практика сучасної психології. 2020. Вип. 1, т. 2. с. 89-94. DOI: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.1-2.17>.
35. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції . Науково-теоретичний альманах «Грані». 2019.Т. 22, № 1. С. 20-28.
36. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [монографія]. Київ: НАН України, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, 2016. 220 с.
37. Особливості самопрезентації молоді у соціальних мережах // Науковий журнал, 2024. URL: <https://naub.oa.edu.ua/osoblyvosti-samoprezentatsiji-molodi-u-sotsialnyh-merezhah/>
38. Пастушенко О. М. Поняття іміджу і самопрезентації в соціальній психології. Зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. Київ: Гнозис, 2001. Т. 3. Ч. 8. С. 183-187.

39. Пирлик М. А. Структурно-динамічна модель самооцінки. В: Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2017. Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_5_44.
40. Поліщук О. С. Вплив соціальних інтернет-мереж на формування «Я». Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса, 2017. Вип. 16. С. 93-96.
41. Психологія вищої школи : підручник / О.І. Власова, В.А. Семиченко, С.Ю. Пащенко, Я.Г. Невідома / за ред. О.І. Власової. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 405 с.
42. Ржеуський А. В., Кунанець Н. Е. Соціальні мережі як компонента віртуальної комунікації. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 3-4. С. 184-188.
43. Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта. *Дивослово*, 11, 2012, с. 35-39
44. Тканова В.В. Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах. Актуальні проблеми психології в закладах освіти. 2022. Вип. 7. С. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.31812/psychology.v7i.7273> .
45. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність схильних до інтернет-залежності осіб : автореф. дис. канд. психол. наук : 19. 00.05. ; Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України. К., 2011. 32 с.
46. Уваров В. А. Профілактична та просвітницька робота з молоддю в контексті запобігання залежності від активності в соціальних мережах. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 48 с.
47. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С. 25.
48. Черниш А.Ю. Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах / А.Ю. Черниш // Збірник наукових праць Київського національного лінгвістичного університету. 2022. С. 3–14.

49. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів: дис... канд. психол. наук: 19.00.07 / Київський нац. ун-т. ім. Б. Грінченка. Київ, 2016. С. 228.
50. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. 2012. Т. 24. Ч. 5. С. 245-253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.
51. Чуйко Г.В., Гуляс І.А. Дві сторони представлення себе: самопрезентація та саморозкриття // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологія. 2016. Вип. 2(3). С. 40-47.
52. Arnani N. P. R., Nindhita V. Please look at me? Connecting self-esteem and online self-presentation among teenagers on social media Instagram. E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 499. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449901023>.
53. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life // MacArthur foundation series on digital learning – Youth, identity, and digital media volume. 2007. С. 119–142.
54. Bozoglan B., Demirer V., Sahin I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. Scandinavian Journal of Psychology, 54, 313–319.
55. Dezin N. K., Lincoln Y. S. Introduction: The discipline and practice of qualitative research // The Handbook of qualitative research. Second edition / Ed. by N. K. Dezin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. P. 1–28.
56. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life [Text] / E. Goffman. London: Allen Lane The Penguin Press, 1969. 259 p.
57. Smith P. Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils / P. Smith, J. Mahdavi, M. Carvalho, S. Fisher, S. Russell, N. Tippett // Journal of Child Psychology and Psychiatry. 2008. Vol. 49. P. 376–385.
58. Snyder M. Self-monitoring of expressive behaviour / M. Snyder // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. 30 (4). P. 526–537.

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

60. Zur O. Self-Disclosure & Transparency In Psychotherapy And Counseling / Ofer Zur [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zurinstitute.com/selfdisclosure1.html>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

РЕЗУЛЬТАТИ ДІАГНОСТИКИ ЗА МЕТОДИКАМИ

№ з/п	Стратегії самопрезентації												Шкала самопрезентації	Рівень комунікативної толерантності	Шкала самооцінки Розенберга
	ВЗВ	ЗАП.	ВПВ	ПСС	В	БС	ЗАЛ.	ПРОХ	ПСД	НОІ	ПЕРБСД	ПДН			
1.	22	26	41	10	20	6	41	25	45	41	5	33	2	130	10
2.	40	18	36	12	21	6	42	26	44	39	6	32	2	42	11
3.	21	27	35	13	22	10	33	28	29	33	10	29	3	55	9
4.	35	25	33	9	23	11	21	39	39	32	11	28	4	41	8
5.	33	33	34	8	24	9	22	41	31	29	12	41	5	41	14
6.	23	19	31	7	1	8	23	40	33	29	12	41	6	61	14
7.	30	20	33	11	19	9	17	42	32	33	11	38	6	71	13
8.	31	21	32	12	22	7	21	35	31	41	10	5	5	56	12
9.	18	10	38	10	23	10	22	38	30	49	9	6	6	55	11
10.	29	23	40	13	25	10	19	37	18	17	11	7	6	54	15
11.	28	24	41	14	24	11	18	36	18	19	8	10	4	66	11
12.	18	12	27	11	5	12	17	34	19	20	41	11	4	120	24
13.	27	19	28	12	6	14	19	17	20	21	42	9	4	111	23
14.	26	36	39	10	10	15	21	19	16	18	33	12	3	115	16
15.	25	32	31	13	9	14	22	20	17	18	32	11	2	125	16
16.	19	15	43	14	23	13	20	20	17	22	35	12	14	100	19
17.	26	8	23	15	25	12	19	21	18	23	37	13	15	32	21
18.	23	11	21	12	20	8	5	22	22	23	25	11	14	33	22
19.	22	33	20	13	21	7	7	23	21	24	28	33	13	40	23
20.	27	9	19	10	20	41	8	24	20	21	29	29	7	40	24
21.	39	39	18	8	19	42	9	19	19	20	33	35	9	39	21
22.	28	39	18	9	18	39	10	19	17	23	20	34	8	35	22
23.	5	6	17	37	17	38	11	17	18	24	21	39	11	34	21
24.	41	19	19	39	1	27	12	18	15	24	17	41	12	33	19

25.	8	20	22	34	16	28	13	18	16	41	17	36	7	40	19
26.	4 2	7	21	42	17	29	14	15	17	17	18	37	8	39	22
27.	9	21	17	43	18	31	14	16	19	19	19	40	10	33	15
28.	4 0	44	18	33	19	33	15	17	5	21	22	42	11	32	16
29.	1 0	9	19	35	17	31	11	17	6	21	23	44	12	34	17
30.	4 2	31	22	10	17	18	12	18	2	22	24	44	15	35	18
31.	2 6	8	24	11	18	19	10	5	3	23	25	32	14	36	19
32.	2 2	33	21	9	18	21	11	6	3	25	22	31	14	37	16
33.	5	22	23	4	32	21	9	7	9	24	21	30	16	39	15
34.	2 3	20	21	5	33	22	8	8	10	6	19	32	18	40	22
35.	2 7	27	22	12	18	23	10	9	11	7	18	28	19	41	23
36.	7	23	7	11	26	24	13	10	17	10	18	29	14	29	24
37.	2 8	31	19	9	29	19	11	11	11	11	19	44	14	25	20
38.	8	22	6	15	30	18	12	12	12	12	22	42	13	24	24
39.	3 9	25	18	19	31	24	10	13	11	13	23	40	17	24	26
40.	3 7	26	5	25	44	23	9	14	14	14	23	37	17	23	27
41.	9	23	19	26	41	21	9	15	5	11	24	38	15	22	29
42.	2 1	27	23	28	40	20	8	14	9	11	22	39	16	19	27
43.	2 3	20	22	30	35	22	10	14	8	12	21	33	13	18	25
44.	2 4	38	10	41	33	23	10	13	3	9	22	36	13	10	28
45.	1 0	39	24	39	31	24	11	11	2	8	23	35	14	25	29
46.	2 4	28	21	33	26	21	13	10	3	3	22	31	18	25	29
47.	1 6	19	14	32	27	21	12	9	3	2	24	32	15	30	26
48.	2 2	40	18	30	29	20	11	9	4	5	23	34	15	24	27
49.	2 4	18	17	31	30	5	10	5	5	10	24	28	14	25	27
50.	1 5	26	15	40	31	6	9	7	5	10	21	28	16	26	28